



ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД



*Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції
(м. Запоріжжя, 11 червня 2024 року)*

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ



ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

*Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції
(м. Запоріжжя, 11 червня 2024 року)*

Запоріжжя
2024

УДК 330.34:341.38
П78

Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького (протокол № 1 від 26.08.2024 року)

Забезпечення сталого розвитку економіки України в повоєнний період: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького, м. Запоріжжя, 11 червня 2024 р). Полтава: Видавництво ПП «Астроя». 2024. 156 с.

ISBN 978-617-8231-76-7

У збірнику надруковано матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Забезпечення сталого розвитку економіки України в повоєнний період», яка відбулася 11 червня 2024 року в Мелітопольському державному педагогічному університеті імені Богдана Хмельницького.

Збірник конференції розрахований на науковців, науково-педагогічних працівників, здобувачів закладів вищої освіти, фахівців підприємств, установ, організацій, представників засобів масової інформації та інших зацікавлених осіб.

УДК 330.34 : 341.38

Відповідальність за достовірність фактів, цитат, власних імен, географічних назв, назв підприємств, організацій, установ та іншої інформації несуть автори матеріалів. Висловлені авторами думки можуть не збігатися з точкою зору редакційної колегії і не покладають на неї ніяких зобов'язань. Переклади і передруки дозволяються лише за згодою автора.

ISBN 978-617-8231-76-7

© Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького, 2024
© Кафедра економіки та готельно-ресторанного бізнесу, 2024

ЗМІСТ

стор.

СЕКЦІЯ 1

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ТА СВІТОВИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Варфалюк В.В. УПРАВЛІНСЬКИЙ АСПЕКТ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ВЕЛИКОТОВАРНОГО СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА	8
Годнюк І., Касприк О. ЦИФРОВІЗАЦІЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ТА РОЗВИТКУ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ	11
Гуменюк І.Л., Білоус С.М. ВІДБУДОВА ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ ПІСЛЯВОЄННИЙ ЧАС	16
Калінін Д.О. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА	20
Коркушко О.Н., Хлібороб А.І. ПРИДБАННЯ ТОВАРІВ ЧЕРЕЗ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИН: ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ	25
Кулик В.А. ДОСЛІДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ ЗНАНЬ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ З ТОЧКИ ЗОРУ УПРАВЛІННЯ ІТ-КОМПАНІЙ	28
Науменко Ю.В. СУЧАСНИЙ СТАН КОНКУРЕНТО-СПРОМОЖНОСТІ ТА СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	32
Сушарник Я.А. ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК НАЦІОНАЛЬНИХ ЕКОНОМІК: МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ	36
Таран-Лала О.М. ПОВОЄННЕ ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ: ВИКЛИКИ ТА ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА	40
Тетью А.П. ІНВЕСТИВАННЯ РОЗВИТКУ АГРОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	44

Черкасов Д.Ф. 48
АНАЛІЗУВАННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ ІННОВАЦІЙ ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ханас В.А. 52
ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

СЕКЦІЯ 2
ЕКОНОМІКА ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Брожина А.С., Сальнікова М.В., Пилипенко К.А. 56
ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ РЕКРЕАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Качанова А.М. 61
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В ТУРЕЧЧИНІ: ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ

Плаксієнко В.Я., Пилипенко К.А. 65
ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД РОЗБУДОВИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Рунчева Н.В., Колеснікова А.С. 70
ГЕНДЕРНА РІВНІСТЬ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ

Пилипенко К.А., Рунчева Н.В., Постол А.А. 73
ІНТЕГРАЦІЯ АГРОТУРИСТИЧНИХ ПРОЄКТІВ У ФЕРМЕРСЬКІ ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Марченко О.А., Бабко Н.М. 77
НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА

Марченко О.А., Бабко Н.М., Козін І.П. 81
ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Марченко О.А., Пилипенко К.А., Ломейко А.М. 85
НЕОБХІДНІСТЬ ТА РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ

Романюк І.А., Бабко Н.М. 89
КРОС-КУЛЬТУРНА ВЗАЄМОДІЯ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Севідова І.О., Бабко Н.М. 92
ПРИНЦИПИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

Бабко Н.М., Marcin Budzinski 95

**ДОСВІД ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ
ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ РЕСПУБЛІКИ ПОЛЬЩА**

СЕКЦІЯ 3

**ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНІ
МОДЕЛІ В СФЕРІ БІЗНЕСУ**

Бражник Л.В., Чумак В.Д. 100
ЕФЕКТИВНА ЕКОСИСТЕМА ПІДТРИМКИ СТАРТАПІВ

Бригіна С.І. 103
**СТВОРЕННЯ ТА ПІДТРИМАННЯ БРЕНДІНГУ КОМПАНІЙ НА
ПРИКЛАДІ СВІТОВИХ ЛІДЕРІВ**

Дегтярьова Д.С. 108
**ПОРЯДОК РЕЄСТРАЦІЇ ВЛАСНОГО БІЗНЕСУ В ЯПОНІЇ З
ВИКОРИСТАННЯМ ДІДЖИТАЛ ПРОСТОРУ**

СЕКЦІЯ 4

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, ФІНАНСИ ТА АУДИТ

Багрій К.Л. 112
ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ НА БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК

Жидовська Н.Н., Прокопишин О.С. 117
**ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ КІБЕРЗАГРОЗ ДЛЯ
БУХГАЛТЕРСЬКОЇ ІНФОРМАЦІЇ**

Мирончук З.П., Колач С.М. 121
**БУХГАЛТЕРСЬКИЙ КОНСАЛТИНГ В УПРАВЛІННІ ІТ-
КОМПАНІЯМИ**

Тютюнник С.В., Литовченко Д.І. 127
**ОБЛІКОВА ПОЛІТИКА: СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ
ФОРМУВАННЯ**

Ціцька Н.Є., Ціцький П.В. 132
**ОСНОВНІ МОМЕНТИ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ У
СИСТЕМІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ**

Янковська К.С. 138
**РОЛЬ АУДИТУ У ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В
ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД**

Секція 1

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ТА СВІТОВИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Варфалюк В. В.,

аспірант

Львівський національний університет

природокористування

м. Дубляни, Україна

УПРАВЛІНСЬКИЙ АСПЕКТ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ВЕЛИКОТОВАРНОГО СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

Управління великотоварним сільськогосподарським підприємством відіграє ключову роль у забезпеченні його ефективної роботи, досягненні поставлених цілей та максимізації прибутку. Основними елементами системи управління є:

1. Планування – розробка стратегічних та тактичних планів розвитку підприємства, визначення цілей та пріоритетів його діяльності тощо.
2. Організація – створення оптимальної організаційної структури підприємства, розподіл обов'язків та відповідальності між працівниками, організація бізнес-процесів та забезпечення їхньої координації.
3. Керівництво – прийняття управлінських рішень, мотивація працівників, розвиток лідерських якостей та комунікаційних навичок.
4. Контроль – моніторинг виконання планів та досягнення цілей, оцінка ефективності бізнес-процесів.
5. Управління ресурсами – оптимізація використання землі та інших ресурсів, технічного обслуговування та модернізації обладнання, управління фінансами та бюджетування.
6. Маркетинг і збут – вивчення ринку та потреб споживачів, розробка маркетингової стратегії, збут продукції та встановлення цінової політики.

7. Інновації та розвиток – впровадження нових технологій та сучасних методів виробництва, підвищення кваліфікації працівників, пошук нових ринків збуту та розширення асортименту продукції.

8. Управління ризиками – визначення та оцінка потенційних ризиків, розробка стратегій мінімізації ризиків (наприклад, страхування, диверсифікація діяльності), управління кризовими ситуаціями.

Водночас ефективне управління великотоварним сільськогосподарським підприємством вимагає глибокого розуміння технології виробництва у рослинництві та тваринництві, а також інших закономірностей та взаємозв'язків, які виникають у внутрішньому та зовнішньому середовищі діяльності такого підприємства. Відтак, роль управлінців у створенні стійкого та конкурентоспроможного підприємства, яке може адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі та забезпечувати стабільний розвиток, є беззаперечною [1, с. 184-200].

Розподіл обов'язків, ролі та завдань щодо управління великотоварним сільськогосподарським підприємством є передумовою встановлення його організаційної структури [2]. Організаційна структура великотоварного сільськогосподарського підприємства може бути різноманітною і залежить від багатьох факторів, зокрема таких як розмір підприємства, вид сільськогосподарської діяльності, спеціалізація, традиції тощо. Отож, основні елементи організаційної структури великотоварного сільськогосподарського підприємства включають:

1. Управлінські рівні:

- Верхній рівень: власники або ради директорів, які приймають стратегічні рішення.
- Середній рівень: менеджери або керуючі, які відповідають за реалізацію стратегій та координацію роботи.
- Нижчий рівень: бригадири або начальники відділів, які безпосередньо керують працівниками та бізнес-процесами.

2. Виробничі підрозділи:

- Підрозділи рослинництва (поля, садки, теплиці).
- Підрозділи тваринництва (ферми, пташники).
- Переробні підрозділи (комбикормові заводи, молокозаводи, м'ясокомбінати).

3. Виробнича інфраструктура:

- Технічне обслуговування та ремонт.
- Логістика та транспорт.
- Фінансово-економічний відділ.
- Відділ маркетингу та збуту.

4. Функціональні служби:

- Агрономічна служба.
- Ветеринарна служба.
- Юридична служба.
- Відділ кадрів.

Організаційна структура великотоварного сільськогосподарського підприємства може бути простою або ступінчастою, залежно від масштабів діяльності підприємства. Таким чином, великотоварне сільськогосподарське підприємство може мати багато спеціалізованих підрозділів та служб, кожне з яких забезпечує виконання конкретної управлінської функції.

Використані джерела:

1. Петрига О. М. Економіка аграрного підприємства: навчальний посібник / О. М. Петрига, Т. І. Яворська, Ю. О. Прус; за ред. О. М. Петриги, Т. І. Яворської. Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс», 2016. 498 с.

2. Яців І.Б., Соловей Ю.І. Участь малих виробників сільськогосподарської продукції в інтегрованих структурах : монографія. Львів : Видавництво АТБ «НВК», 2019. 182 с.

Ірина ГОДНЮК,
канд.екон.наук, доцент кафедри фінансів,

обліку та оподаткування ім. С.Юрія,

Олександр КАСПРИК

здобувач вищої освіти ОС Магістр.

Навчально-реабілітаційний заклад вищої освіти

«Кам'янець-Подільський державний інститут»,

м. Кам'янець-Подільський, Україна

ЦИФРОВІЗАЦІЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ТА РОЗВИТКУ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ

В умовах сьогодення спостерігається стрімкий розвиток новітніх технологій, а цифровізація економіки займає визначну роль в економічному зростанні країни та підвищенні її конкурентоспроможності на світовій арені. Серед основних трендів цифровізації економіки передове місце займає автоматизація технологічних процесів, розвиток розумних мереж (Smart Grids), штучний інтелект (Artificial intelligence), інформаційні бізнес-платформи, що дозволяють керувати більшістю управлінських процесів [4].

Згідно з визначенням Українського інституту майбутнього, цифрова трансформація (цифровізація) - це впровадження цифрових технологій у всі сфери життя: від взаємодії між людьми до промислового виробництва, що характеризується перенаправленням діяльності з реального світу в онлайн середовище [3]. Отже, цифрова трансформація впливає на кожний аспект життя, спричинює зміни в суспільстві, викликаючи його турбулентний стан.

Український інститут майбутнього визначив основні тренди в Україні до 2030 визначив, що цифровізація як окремих бізнесів, так і цілих галузей, створення цифрових платформ для розвитку людського капіталу є одним із головних трендів сьогодення [7].

«Європейська бізнес асоціація» (ЕВА), у 2021 році сформували індекс цифрової трансформації, на основі результатів аналізу даних від 130 генеральних, операційних та технічних директорів компаній, членів Європейської Бізнес Асоціації. Інтегральний показник індексу цифрової трансформації України становив 2,81 з 5 балів, який був розрахований за 5 ключовими аспектами [5].

Найбільшим показником згідно проведеного дослідження був рівень цифрової трансформації компаній, а основні інвестиції, серед компаній-респондентів, вкладались у [6]:

- взаємодію з клієнтами (75%);
- аналіз даних (55%);
- управління взаємодією зі співробітниками (48%) [5]

Існує багато перешкод на шляху до цифрової трансформації у світі бізнесу, включаючи застарілу правову базу, недостатнє покриття та доступ до Інтернету, невідповідність системи освіти новим викликам суспільства та брак висококваліфікованих кадрів у сфері цифровізації. Однак, експерти відзначають гнучкість та швидку адаптивність людського капіталу України завдяки високому рівню освіченості, якісної освіти та активного самонавчання [3].

Особливу увагу варто приділити саме використанню штучного інтелекту (ШІ), як фактору розвитку та росту економічного прогресу економіки організації. Застосування та впровадження ШІ в діяльність підприємств є достатньо новим, однак все частіше стає об'єктом наукових досліджень. Багато вчених займаються вивченням питань впровадження та використання ШІ.

На нашу думку для ефективного використання ШІ для розвитку людського капіталу організації в першу чергу необхідно цифровізувати HR-систему підприємства, оскільки вона є основою розвитку та збереженню персоналу. Дослідження за цією тематикою доводять, що компанії, які впевнено залучають технології штучного інтелекту в управлінські процеси та цифровізують HR-систему, є значно успішніші ніж компанії, які досі використовують перевірені

роками, але застарілі технології. Компанії, що досі бояться залучати інновації та цифровізувати систему управління персоналом, ризикують зазнати значних фінансових втрат та залишитись без талановитого персоналу [2].

Цифровізація системи управління персоналом повинна об'єднувати у собі мобільні додатки, соціальні мережі, доповнену реальність тощо. Такі впровадження покращать роботу персоналу та кандидата, сприятимуть їх розвитку та вдосконаленню. Це забезпечує збільшення потенціалу розвитку людського капіталу, сприяє економії часу, ефективно автоматизувати процеси взаємовідносин у колективах для уникнення та залагодження конфліктів, та сприяти комунікації персоналу із керівництвом [3].

Натомість, якщо розглядати питання саме розвитку людського капіталу компанії, впровадження технології, ШІ не може повністю замінити людини, але переймає на себе частку її професійного функціоналу. До таких напрямів може бути підбір, на основі аналізу ШІ. Технології штучного інтелекту можуть ефективніше і швидше здійснювати опрацювання та аналіз великого масиву даних, пошук додаткової інформації, що значно полегшує роботу і підвищує її ефективність

Використання технології штучного інтелекту в системі управління персоналом має ряд переваг; Економія часу при доборі кандидата; зменшення упередженості при підборі кандидатів на вакансію; Збереження інтелектуального капіталу організації; автоматизація процесів навчання та підвищення кваліфікації персоналу, їх аналіз та корегування; Зменшення ризиків втрати персональних даних підлеглих; скорочення часу на виконання рутинних робочих завдань; зменшення фінансових витрат компанії тощо;

Системи безпеки на основі штучного інтелекту підвищує загальну стійкість бізнесу до кіберзагроз захищаючи компанії та їх користувачів від потенційних фінансових ризиків. А також містить і недоліки: написання тестових завдань кандидатами за допомогою ШІ; оволодіння деяким програмним забезпеченням вимагає відповідних технологічних знань

пов'язаних із програмуванням та ІТ-сферою; впровадження цифрових технологій III може бути обмежено сприйнятим персоналом старшої вікової групи (чат-боти, інтерактивні анкети, за стосунки для відео-конференцій тощо); скорочення робочих місць у зв'язку з автоматизацією робочих процесів; встановлення та обслуговування цифрових технологій може бути затратним для організації; надмірна довіра до систем штучного інтелекту призводить до залежності, яка несе в собі потенційні пастки; несправності або помилки в системах III можуть призвести до операційних збоїв, що ставить під сумнів надійність процесів, керованих штучним інтелектом [6].

Інформаційні, цифрові та віртуальні технології мають довготривалий вплив на ринки праці, структурно змінюючи характеристики людського капіталу. Більшість сучасних досліджень визначає продовження змін, які вносять технології у розвиток людського капіталу, що буде пов'язано з покращенням якості професіональних навичок. З огляду на це, гнучкість та адаптивність працівників стають важливішими факторами, адже автоматизація витісняє некваліфікованих та не здатних до адаптації фахівців [6].

Удосконалення програм підвищення кваліфікації, спрямованих на підвищення цифрового інтелекту працівників та ефективності людського капіталу підприємства або організації в цілому стане необхідним кроком до впровадження цифрових трансформацій з можливістю подальшого переходу до віртуалізації [1].

Для цифровізації людського капіталу слід ввести в дію необхідні законодавчі регулятори, що спростять і дадуть можливість закладам освіти, підприємствам та працівникам переходити до навчання та перекваліфікації адаптуючись до нових реалій цифровізації та, в подальшому, віртуалізації суспільства. Створення стратегій цифровізації розвитку людського капіталу та підприємства в цілому дасть змогу для подальших ефективних рішень та збільшення продуктивності.

Використані джерела:

1. Гинда С.М., Приймак В.І. Актуальні проблеми та перспективи розвитку людського капіталу в Україні. Молодий вчений. 2015. № 7. Ч. 1. С. 100-104.
2. Близнюк В.В. Людський капітал як фактор економічного розвитку (еволюція методологічних підходів та сучасність). *Економіка і прогнозування*. 2005. № 2. С. 32-37.
3. Жуковська В.М. Цифрові технології в управлінні персоналом: сутність, тенденції, розвиток. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2017. № 2. С. 13 –17.
4. Єршова О.Л., Бажан Л.І. Штучний інтелект – технологічна основа цифрової трансформації економіки. *Статистика України*. 2021. № 3. С. 47–55.
5. Індекс цифрової трансформації. *Європейська бізнес асоціація: вебсайт*. 2021. ЦВЕ: <https://eba.com.ua/yevropejska-biznes-asotsiatsiya-zapuskaye-indeks-tsyfrovoiyi-transformatsiyi/> (дата звернення: 10.06.2024).
6. Мельничук В. Е Бояринова К. О Цифровізація розвитку людського капіталу <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/278414/273134> (дата звернення: 10.06.2024).
7. Україна 2030Е - країна з розвинутою цифровою економікою. Український інститут майбутнього: вебсайт. <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoju.html> (дата звернення: 10.06.2024).

Гуменюк І.Л.,

кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів,

обліку та оподаткування ім. С.Юрія,

Білоус С.М.,

магістрант спеціальності «Публічне управління та адміністрування»

Навчально-реабілітаційний заклад вищої освіти

«Кам'янець-Подільський державний інститут»,

м. Кам'янець-Подільський, Україна

ВІДБУДОВА ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ ПІСЛЯВОЄННИЙ ЧАС

Безперечно, війна має значний вплив на економіку України і призводить до серйозних втрат для країни. Потреба у фінансуванні армії, руйнування виробничих підприємств, зростання рівня міграції - лише деякі з факторів, що впливають на економічний статус країни. Фахівці вважають, що військові дії не лише змінюють обсяги економіки, але і фактично перетворюють її структуру. За лише 2022 рік, ВВП України зменшився майже втричі [1].

Практично одразу після початку військових дій на території України у 2022 році одним з основних питань стало розроблення стратегій для відновлення української економіки після війни. Очевидно, що нарізні виміри конфлікту, включаючи воєнні, політичні, гуманітарні та соціальні аспекти, супроводжуються економічним виміром, що передбачає відновлення руйнівних будівель та інфраструктури, оживлення економіки, структурні зміни в національній економіці та відновлення знищених виробництв.

Оскільки конфліктні ситуації на території України продовжуються, очевидно, що економічні втрати країни, окрім людських, екологічних та гуманітарних, вже досягли значних сум у сотнях мільярдів доларів США, а

зниження ВВП України оцінюється десятками відсотків[2]. Економічні наслідки конфлікту для України можна порівняти з відповідними наслідками для інших країн після закінчення воєн, у яких брали участь ті ж самі країни. Тому аналіз досвіду відновлення та економічного розвитку цих країн, ідентифікація "факторів успіху", є важливим для української економіки та державності.

Згідно з оцінками Світового банку та Міністерства економіки України, для відновлення країни після війни буде необхідно принаймні \$411 мільярдів. Пріоритетні напрямки включають відновлення критичної інфраструктури, житла та ключових соціальних та транспортних об'єктів. Але також важливо не забувати про відновлення промисловості, потенціалу сільського господарства, ІТ-сфери та інших галузей. Метою є досягнення показників ВВП у \$500 мільярдів протягом десяти років, порівняно з менш ніж \$160 мільярдів за попередніми оцінками на 2022 рік [2].

Під час розробки та уточнення Плану відновлення України урядовці й експерти докладно вивчали досвід відновлення після війни в інших країнах, намагаючись адаптувати найкращі практики під нові завдання та виклики. Які з обраних шляхів будуть найбільш ефективними? Що можна та потрібно змінити? Очевидно, що деякі підходи та управлінські рішення, засновані на досвіді повоєнного відновлення середини 1900-х років, можуть бути корисні. Проте при визначенні пріоритетів та інструментів необхідно діяти інноваційно, враховуючи внутрішні ресурси та можливості, а також отримати підтримку міжнародних партнерів.

Експерти вважають, що ключовими аспектами початку відновлення після кризи є оцінка завданої шкоди від воєнних дій, природних катастроф або техногенних аварій, встановлення потреб (з пріоритетизацією) і деталізація усіх необхідних заходів. На рівні країни це означає розробку комплексних планів відновлення, а також супровід та контроль відповідних процесів, з чітким розподілом обов'язків між державними та секторними структурами.

На сьогоднішній день іноземні інвестори виявляють зацікавленість у можливостях, які відкриються для України після війни. Українські експерти отримали понад 50 запитів щодо співпраці з підприємствами державного та приватного сектору від міжнародних компаній, які є стратегічними та портфельними інвесторами [4].

Спеціальний інтерес до інвестування в економіку України проявляють представники США, Великобританії, Німеччини, Польщі та Туреччини. Основні напрямки, які привертають увагу міжнародних інвесторів, включають:

- Інновації та новітні технології;
- Сектор фінансів;
- Енергетична галузь;
- Сільське господарство та агропромисловість;
- Логістичні проекти;
- Оборонний комплекс;
- Видобуток корисних копалин.

За оцінками різних фахівців, у післявоєнний час матиме пріоритет відбудова інфраструктурних об'єктів, що зазнали руйнувань, та продовження зміцнення обороноздатності держави.

Більшість українців висловлюють оптимістичне ставлення до відновлення економіки та відбудови держави після війни. Значна частина вважає, що ці процеси займуть близько п'яти років, в той час як інші оцінюють, що їм може знадобитися десятки років і навіть більше для завершення.

Використані джерела:

1. Албул С. (2023). Падіння ВВП України за підсумками року попередньо склало 30,4 %, - Мінекономіки. URL: https://lb.ua/economics/2023/01/05/541517_padinnya_vvp_ukraini_pidsumkami.htm 1 (дата звернення 15.01.2023).

2. Горбулін В. (2022). Час відбудови, або кілька слів про план Маршалла для України. URL: https://lb.ua/news/2022/05/04/515716_chas_vidbudovi_abo_kilka_sliv_pro.html (дата звернення 05.12.2022).
3. Кіндзерський Ю. Повоєнне відновлення промисловості України: виклики та особливості політики. Економічний аналіз. 2022. Том 32. № 2. С. 101–117. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2022.02.101>
4. Новіков В. (2022). Яка модель для відновлення економіки після війни потрібна Україні. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/columns/2022/03/16/684116/> (дата звернення 28.11.2022).

Калінін Д.О.,
PhD 051 Економіка,
Національний університет «Одеська політехніка»,
м. Одеса, Україна

АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

Управління інноваційним розвитком підприємства - це комплекс стратегічних, організаційних, фінансових та оперативних заходів, спрямованих на створення та реалізацію інноваційних ідей, технологій, продуктів або послуг з метою підвищення конкурентоспроможності та досягнення стратегічних цілей підприємства.

Управління інноваційним розвитком підприємства включає:

- Розробка стратегії інноваційного розвитку, визначення пріоритетів, цілей і завдань.
- Створення стимулів та механізмів для стимулювання працівників до створення та впровадження інноваційних рішень.
- Керування всіма етапами інноваційного процесу, від ідеї до впровадження, включаючи розробку, тестування, маркетинг, виробництво та підтримку продукту або послуги.
- Забезпечення фінансових ресурсів для реалізації інноваційних проектів, включаючи інвестиції в дослідження та розробки, придбання нових технологій та здійснення маркетингових заходів.
- Формування організаційної атмосфери, що сприяє творчому мисленню, експериментам, відкритості до нових ідей та ризику.
- Встановлення партнерських відносин з іншими компаніями, науковими установами.

Аналіз організаційно-економічного механізму управління інноваційним

розвитком підприємства - це процес оцінки та розуміння структури, методів, інструментів та процедур, які застосовуються в організації для стимулювання та керування інноваційними ініціативами та проектами з метою забезпечення сталого інноваційного розвитку.

Аналіз організаційно-економічного механізму управління інноваційним розвитком підприємства - це процес вивчення та оцінки ефективності системи управління, яка забезпечує планування, координацію та контроль за інноваційними процесами в організації з плануванням досягнення стратегічних цілей.

Аналіз організаційно-економічного механізму управління інноваційним розвитком підприємства - це оцінка структур, процесів та інструментів, що застосовуються в організації для створення та реалізації інноваційної стратегії, включаючи аналіз фінансових ресурсів, людського капіталу, технологій та організаційних структур.

Організаційний механізм управління інноваційним розвитком підприємства - це система структур, процесів та методів, що забезпечують організацію та керування інноваційною діяльністю в межах підприємства і включає наступні складові організаційного механізму:

- визначення організаційних підрозділів, комітетів або відділів, які вимагають інноваційний процес. Часто це може бути відділ інновацій або департамент досліджень і розробок.
- створення культури, що сприяє інноваціям, визначення ролі та лідерства в організації, що підтримує інноваційну діяльність, а також надання додаткових ресурсів та підтримки.
- розробка процедур та методів для створення, оцінки, впровадження та відстеження інноваційних ідей та проектів. Це може включати стандартизовані процедури управління проектами, методику оцінки ризиків та ефективності, а також механізми стимулювання та винагородження інноваційної діяльності.

- розвиток механізмів для сприяння внутрішньої та зовнішньої комунікацій, співпраця з партнерами, клієнтами та стейкхолдерами з обміну інформацією, ідеями та ресурсами.
- створення організаційної культури, що сприяє творчому мисленню, відкритості до нових ідей, стимулює ризик та навчання на помилках.
- розробка системи для відстеження прогресу, оцінки ефективності та результативності інноваційних проєктів, а також для забезпечення можливостей для процесу подальшого удосконалення.

Ці елементи спільно формують організаційний механізм, який завдяки підприємству ефективно керує інноваційним розвитком та досягає стратегічних цілей.

Таблиця 1

**Етапи аналізу організаційно-економічного механізму управління
інноваційним розвитком підприємств**

Етапи аналізу	Напрями
Аналіз стратегії інноваційного розвитку	Оцінка зв'язку інноваційної стратегії із загальною стратегією підприємства. Аналіз цілей інноваційної діяльності та способів досягнення цих цілей.
Оцінка інноваційного потенціалу та ресурсів	Аналіз наявних ресурсів для інноваційного розвитку, таких як фінансові, людські та технічні ресурси. Визначення слабких місць у системі управління інноваціями та потреби в їх покращенні.
Оцінка ефективності процесу інновацій	Аналіз результативності проведених інноваційних проєктів та програм. Оцінка витрат на інноваційну діяльність у порівнянні з отриманими результатами.
Вивчення інноваційної культури та управління знаннями	Аналіз наявності сприятливого середовища для інновацій в організації. Визначення шляхів підвищення інноваційної культури та сприяння інноваційним ініціативам персоналу

Аналіз організаційно-економічного механізму управління інноваційним розвитком підприємства включає в себе звітне дослідження та оцінку структур, процесів та інструментів, які застосовуються для стимулювання та керування інноваційною діяльністю в організації. Основні напрями, які можна включити

до аналізу:

- Оцінка придатності стратегії інноваційного розвитку з основною стратегією підприємства, визначення стратегічних цілей інновацій та шляхів їх досягнення.
- Аналіз структури підприємства щодо створення інноваційної культури, ролі та відповідальності керівництва, наявності відділу інновацій та інших організаційних підрозділів.
- Оцінка доступності фінансових ресурсів для інноваційної діяльності, включаючи власні інвестиції, залучення зовнішнього фінансування, бюджетування та контроль витрат.
- Аналіз наявності великих людських, технічних та інших ресурсів для реалізації інноваційних проектів, включаючи здатність до технологічних змін та впровадження нових технологій.
- Оцінка стратегії маркетингу для впровадження нових продуктів чи послуг на ринок, а також робота з партнерами та клієнтами.
- Аналіз результатів інноваційних проектів, їх впливу на фінансові показники підприємства, реакцію ринку та інші ключові параметри.

Аналіз організаційно-економічного механізму управління інноваційним розвитком підприємства - це процес оцінки та вдосконалення системи управління, яка спрямована на створення та реалізацію інноваційних стратегій, проектів та ініціатив у підприємстві з метою підвищення конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку.

Отже, аналіз організаційно-економічного механізму управління інноваційним розвитком підприємства забезпечується в оцінці ефективності та результативності заходів, спрямованих на стимулювання та підтримку інноваційного процесу в організації. Цей аналіз включає в себе розгляд різних аспектів управління інноваціями, в тому числі організаційні, економічні та стратегічні аспекти.

За допомогою аналізу можна визначити сильні та слабкі сторони

управління інноваціями на підприємствах та розробити стратегії для підвищення ефективності інноваційного процесу в підприємстві.

Використані джерела:

1. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: [навч. посібник] / С. М. Ілляшенко. Суми : ВТД «Університетська книга»; К. : Видавничий дім «Княгиня Ольга», 2005. 324 с
2. Добрянська Н.А., Лагодієнко В.В., Торішня Л.А. Регулювання регіонального інноваційного розвитку. Український журнал прикладної економіки. 2020. Том 5. № 1. С. 263– 270.

Коркушко О.Н.,

*Кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів,
обліку та оподаткування ім. С.Юрія,*

Хлібороб А.І.

*Здобувач освітнього ступеня «магістр»
спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування»,
НРЗВО «Кам'янець-Подільський державний інститут»,
м. Кам'янець-Подільський, Україна*

ПРИДБАННЯ ТОВАРІВ ЧЕРЕЗ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИН: ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ

В умовах сьогодення, покупки та різні замовлення в Інтернеті є звичайною справою. Проте не завжди такі придбання відповідають нашим очікуванням. Проблемні ситуації в цьому випадку регулюються Законом України “Про захист прав споживачів”. У всіх розвинених країнах, права споживачів захищені на законодавчому рівні, і Україна не є винятком. Гарантії отримання якісних послуг і товарів закріплені як в Конституції України, так і в Цивільному кодексі України (ЦКУ) [2]. Крім того, цивільне процесуальне законодавство визначає судовий порядок розгляду порушень прав споживачів.

Права споживачів при покупці товарів через Інтернет-магазин регулюються статтею 13 Закону України "Про захист прав споживачів" (далі - Закон) [1]. Закон встановлює обсяг інформації, яку продавець зобов'язаний надати споживачу до оформлення замовлення.

Необхідно пам'ятати, що перед покупкою товару в Інтернет-магазині важливо перевірити наявність на сайті наступної інформації:

- найменування продавця (виконавця), його місцезнаходження та порядок прийняття претензії;
- основні характеристики продукції;

- ціну, включаючи плату за доставку, та умови оплати;
- гарантійні зобов'язання та інші послуги, пов'язані з утриманням чи ремонтом продукції;
- інші умови поставки або виконання договору;
- мінімальну тривалість договору, якщо він передбачає періодичні поставки продукції або послуг;
- вартість електронних комунікаційних послуг, якщо вона відрізняється від граничного тарифу;
- період прийняття пропозицій;
- порядок розірвання договору [1].

Зазначена інформація повинна бути надана покупцеві до укладення електронного договору (оформлення замовлення на обраний товар). Якщо споживач отримав наведені вище відомості, Інтернет-магазин має підтвердити замовлення письмово або через електронне повідомлення. Таке повідомлення повинно бути інформацією, яку споживач може зберегти або відтворити в електронному вигляді. Крім того, Інтернет-магазин зобов'язаний надати покупцеві розрахунковий документ, який підтверджує покупку, із зазначенням дати продажу. Також, продавець повинен видати документ (паспорт, талон тощо), що визначає гарантійний строк продукції (ч. 2 ст. 7 Закону) [1].

Також споживач має право розірвати договір купівлі-продажу, укладений через Інтернет, протягом 14 днів з моменту підтвердження інформації про укладення договору або з моменту отримання товару чи його першої поставки (ч. 4 ст. 13 Закону) [1]. Якщо це підтвердження не відповідає встановленим вимогам, покупець може розірвати договір протягом 90 днів від дати отримання інформації. Продавець може надіслати нове, правильне підтвердження, і в такому випадку покупець має право відмовитися від договору протягом 14 днів з моменту отримання уточненого повідомлення.

Дослідження показують, що споживач, купуючи товар через Інтернет-магазин, часто не може реалізувати свої права, передбачені Законом, головним

чином через неможливість визначити назву продавця та його місцезнаходження. На сайті Інтернет-магазину зазвичай вказуються лише адреса електронної пошти та номер мобільного телефону, що фактично позбавляє споживача можливості захистити свої права у разі придбання неякісного товару.

Важливо відзначити, що назва Інтернет-магазину не є ім'ям продавця. Також, в більшості випадків продавці не є власниками Інтернет-магазинів, і через один і той же Інтернет-магазин товар може реалізовувати декілька десятків продавців. Щодо місцезнаходження продавця, важливо зазначити, що адреси, які зазначаються на накладних для доставки товару, зазвичай є адресами поштових відділень або компаній, які здійснюють послуги доставки.

При покупці товару через Інтернет-магазин важливо зазначити, що споживач не має можливості особисто оглянути товар, а може лише оцінити його за зображенням та описом. Це становище відкриває можливість недобросовісним продавцям реалізувати неякісний, фальсифікований або контрабандний товар. Також існує ризик того, що після отримання оплати вони можуть не надіслати товар або відправити товар, який не відповідає замовленню або заявленим технічним характеристикам на сайті. Неможливість отримання інформації про найменування та місцезнаходження продавця ускладнює проведення перевірок споживачами через Держпродспоживслужбу. Орган не має повноважень на проведення розшукових дій у таких випадках.

Отже, щоб уникнути ризику невдалих покупок в Інтернет-магазинах та зберегти власні кошти, радимо споживачам звертати увагу на наявність на сайті необхідної інформації, яка передбачена статтею 13 Закону України "Про захист прав споживачів" [1].

Використані джерела:

1. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991р. №1023-XII.

URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>

2. Цивільний кодекс України: Відомості Верховної ради України від

16.01.2003р. №435-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>

Кулик В.А.,

*Докторка економічних наук, професорка,
Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»,
М. Полтава, Україна*

ДОСЛІДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ ЗНАЬ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ З ТОЧКИ ЗОРУ УПРАВЛІННЯ ІТ-КОМПАНІЙ¹

Для ІТ-компаній використання цифрових технологій є основою ведення бізнесу. Цифрові технології надають можливість ІТ-компаніям створювати продукти та надавати послуги клієнтам компанії без прив'язки до геолокації, а також комунікувати всередині команди та з контрагентами у дистанційному форматі. Цифрові технології дозволяють вести бізнес у режимі 24/7 і ІТ-компанії ефективно використовують цю можливість у процесі здійснення господарської діяльності.

Більшість українських ІТ-компаній орієнтована на співпрацю з міжнародними компаніями, залучення у команду спеціалістів із різних країн світу та створенні цифрових продуктів, які матимуть попит у глобальному масштабі. Тому, доцільно, щоб кожен член команди мав однаковий набір цифрових компетентностей для ефективної взаємодії.

Перелік цифрових компетентностей, необхідних у сучасному світі спеціалістам різних галузей наведено у документі DigComp 2.2: Система цифрової компетентності громадян [1]. Згідно з цим документом, цифрова компетентність умовно розділена на п'ять підвидів:

– інформацію та інформаційну грамотність (1) перегляд, пошук, фільтрування даних, інформації та цифрового контенту; 2) оцінювання даних,

¹ Materials prepared as part of the project «Formation of the personality development strategy in the digital educational space: Ukraine-EU. ERASMUS-JMO-2023-HEI-TCH-RSCH». Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.

інформації та цифрового контенту; 3) управління даними, інформацією та цифровим контентом);

– комунікацію та співпрацю (1) взаємодія за допомогою цифрових технологій; 2) обмін за допомогою цифрових технологій; 3) залучення до громадянства за допомогою цифрових технологій; 4) співпраця за допомогою цифрових технологій; 5) нетікет; 6) управління цифровою ідентичністю);

– створення цифрового контенту (1) розвиток цифрового контенту; 2) інтеграція та переосмислення цифрового контенту; 3) авторські права та ліцензії; 4) програмування);

– безпеку (1) захист пристроїв; 2) захист персональних даних та приватність; 3) захист здоров'я та самопочуття; 4) захист навколишнього середовища);

– вирішення проблем (1) вирішення технічних проблем; 2) визначення потреб та технологічних рішень; 3) творче використання цифрових технологій; 4) ідентифікація «білих плям» у цифровій компетентності).

Перелічені компетентності повинні бути як у менеджерів, так і звичайних працівників ІТ-компаній. Питання лише у тому, який рівень компетентності того чи іншого підвиду повинен бути у працівників різних рівнів.

Зокрема, на менеджерських посадах такі цифрові компетентності як: 1) комунікація і співпраця; і 2) вирішення проблем – повинні бути розвинені більше, ніж у співробітників, які не керують людьми.

При цьому такі компетентності як: 1) інформація та інформаційна грамотність; 2) створення цифрового контенту; 3) безпека – можуть бути більше розвинені у спеціалістів, які відповідають за ці ділянки роботи та працюють щодня у вказаних напрямках.

Цифрові компетентності є важливими при здійсненні планування діяльності ІТ-компанії. Зокрема, стратегічний план повинен включати: 1) місію та цілі компанії; 2) дослідження конкурентів; 3) опису типового споживача; 4)

створення цифрового продукту; 5) економічні показники цифрових продуктів чи послуг та бізнесу в цілому; 6) маркетингову стратегію.

На кожному етапі реалізації стратегічного плану ІТ-компанії необхідно використовувати цифрові компетентності. Визначення місії та цілей компанії передбачає використання компетентності «вирішення проблем». Адже, кожен бізнес створюється для вирішення конкретної проблеми потенційних споживачів. Дослідження конкурентів та опис потенційного споживача передбачає використання компетентності «інформація та інформаційна грамотність». Створення цифрових продуктів неможливе без компетентностей «створення цифрового контенту» та «безпека». Взаємодія з клієнтами та іншими контрагентами передбачає використання компетентності «комунікація та співпраця».

У цифрову епоху менеджери повинні володіти найкращими цифровими навичками, щоб процвітати на своїх посадах і вести свої команди до успіху. Здатність аналізувати та інтерпретувати дані, використовувати технології, спілкуватися в цифровому форматі, визначати пріоритети кібербезпеки, приймати стратегічні цифрові рішення та безперервно навчатися мають вирішальне значення для управлінської ефективності. Інвестуючи в розвиток цих навичок, керівники можуть використовувати можливості цифрових інструментів, отримувати інформацію на основі даних та впроваджувати трансформаційні зміни в своїх організаціях. Прийняття цифрового майбутнього дасть керівникам можливість приймати обґрунтовані рішення, оптимізувати процеси та позиціонувати свої команди для зростання й успіху в цифрову епоху.

Використані джерела:

1. Council Recommendation on Key Competences for Lifelong Learning, 22 May 2018, ST 9009 2018 INIT. URL: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/297a33c8-a1f3-11e9-9d01-01aa75ed71a1/language-en>

2. Kulyk V. Areas of digitalization of the Ukrainian economy aimed at supporting e-business. *Проблеми раціонального використання соціально-економічного, еколого-енергетичного потенціалу України та її регіонів: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції ГО «ІЕЕЕД», (15 лютого 2023 року), м. Луцьк: ФОП Мажула Ю. М., 2023. 177-181.*

3. Кулик В.А. Цифровізація економіки та її вплив на підприємницьку діяльність. Бухгалтерський облік в управлінні підприємством: сучасні виклики: збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної інтернет конференції (м. Полтава, 5-6 жовтня 2021 року). Полтава: ПУЕТ, 2021. С. 95-98.

Науменко Ю.В.,

PhD 051 Економіка,

Національний університет «Одеська політехніка»,

м. Одеса, Україна

СУЧАСНИЙ СТАН КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасному бізнес-середовищі підприємства стикаються з постійно змінюваними умовами ринку, глобалізацією та швидким розвитком технологій.

Конкурентоспроможність та стратегічний розвиток підприємств є ключовими факторами для їхнього успіху та стійкості.

Сучасний стан конкурентоспроможності - це здатність підприємства або країни ефективно конкурувати, виробляти та надавати продукцію чи послуги, які потребують потреб споживачів, та забезпечувати стабільні ринкові прибутки та розвиток [1].

Сучасний стан конкурентоспроможності - ціна комплексної оцінки внутрішніх та зовнішніх факторів, яка показує здатність або підприємство країни до успішного конкурування на з іншими учасниками ринку.

Сучасний стан конкурентоспроможності - це вимірювання ефективності та продуктивності підприємства чи країни в порівнянні з іншими учасниками за оцінкою таких факторів, як якість продукції, інновації, ціни, доступ до ресурсів та ринків.

Сучасний стан конкурентоспроможності - це влада підприємства або країни, яка вимагає здатності виробляти та пропонувати продукцію чи послуги, які вимагають потреб ринку, при цьому забезпечуючи ефективність та прибутковість [2].

Сучасний стан конкурентоспроможності передбачає такі складові:

Підприємства стикаються з міжнародною конкуренцією, що вимагає від них підвищення стандартів якості та ефективності.

Відкритість ринків створює нові можливості, але також забезпечує рівень конкуренції.

Швидкий розвиток технологій, таких як штучний інтелект, Інтернет речей (IoT), блокчейн та автоматизація, змінює умови ведення бізнесу.

Підприємства, які швидко адаптуються до нових технологій, зберігають значну конкурентну перевагу.

Інновації стають основним фактором конкурентоспроможності.

Підприємства, що інвестують у дослідження та розробки, мають більше шансів на успіх.

Інноваційна діяльність включає розробку нових продуктів, процесів та бізнес-моделей.

Споживачі стають більш вимогливими, очікуючи від підприємств високої якості продукції та персоналізованого підходу.

Зростає важливість екологічної відповідальності та соціальних аспектів ведення бізнесу.

Глобальна економічна нестабільність та політичні зміни можуть негативно вплинути на конкурентоспроможність підприємств.

Підприємства повинні бути готові до адаптації своїх стратегій у відповідь на зовнішні фактори.

Стратегічний розвиток підприємства - формулювання та реалізація процесу довгострокових цілей та стратегій, спрямованих на досягнення конкурентних переваг та забезпечення стійкого розвитку компанії в умовах зміни зв'язку бізнес-середовища [2].

Стратегічний розвиток підприємства - це системний процес, який включає в себе аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів, формулювання стратегічних цілей, визначення шляхів досягнення цих цілей та контроль за їх виконанням.

Стратегічний розвиток підприємства - це запланований процес, спрямований на забезпечення конкурентної переваги підприємства на ринку його визначення, бачення, цілей та стратегії розвитку.

Стратегічний розвиток підприємства - це процес створення та реалізації стратегій, які дозволяють підприємству адаптуватися до змін у середовищі, використовувати його сили та зменшувати вплив слабких сторін [3].

Стратегічний розвиток підприємства передбачає довгострокове планування та впровадження заходів, спрямованих на забезпечення його стійкості та зростання, а саме:

Проведення SWOT-аналізу для оцінки сильних та слабких сторінок підприємства, а також можливостей та загроз.

Вивчення ринкових тенденцій, конкурентів та споживчих вподобань.

Визначення місії та стратегічних цілей підприємства.

Розробка конкурентних стратегій, таких як диференціація продукції, лідерство у витратах або фокусування на вузькому ринковому сегменті.

Інвестиції в дослідження та розробки для створення нових продуктів та технологій.

Впровадження інноваційних процесів та методів управління.

Розширення ринків збуту, вихід на нові географічні ринки.

Розвиток нових продуктів або диверсифікація бізнесу.

Впровадження цифрових технологій для оптимізації бізнес-процесів та покращення взаємодії з клієнтами.

Використання аналітичних даних для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Розробка системи управління ризиками для мінімізації впливу негативних зовнішніх та внутрішніх факторів.

Створення планів неперервності бізнесу та реагування на надзвичайні ситуації.

Інвестиції в навчання та розвиток персоналу для підвищення їх кваліфікації та адаптації до нових умов.

Створення корпоративної культури, що сприяє інноваціям та співпраці.

Сучасний стан конкурентоспроможності та стратегічного розвитку підприємства успішною здатністю підприємства адаптуватися до змін, впроваджувати інновації та ефективно використовувати свої ресурси. Для забезпечення довгострокового успіху підприємства необхідно мати чітку стратегію розвитку, що включає аналіз середовища, формулювання стратегічних цілей, інвестування в інновації та технології, а також розвиток людських ресурсів. В умовах високої конкуренції та швидких змін підприємства, які можуть ефективно реагувати на виклики та використовувати можливості, мають найбільші шанси на успіх.

Використані джерела:

1. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти. Монографія. – К.: ДАКККиМ, 2006. – 160 с.
2. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: [монографія] / за заг. ред.. О.Г. Янкового. Одеса: Атлант, 2013. 470 с.
3. Дмитрієв І.А., Кирчата І.М., Шершенюк О.М. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник. Х.: ФОП Бровін О.В., 2020. 340 с.

Сушарник Я.А.,

Кандидат економічних наук

НРЗВО «Кам'янець-Подільський державний інститут »

м. Кам'янець-Подільський, Україна

ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК НАЦІОНАЛЬНИХ ЕКОНОМІК: МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ

Глобалізація значно вплинула на розвиток національних економік, створивши як нові можливості, так і виклики. Нижче наведено огляд основних аспектів цього впливу.

Можливості глобалізації для національних економік

1. Розширення ринків через глобалізацію відкриває перед компаніями можливості для виходу на міжнародну арену, що дозволяє їм не лише збільшити обсяги продажів, але й диверсифікувати свої джерела доходів. Завдяки доступу до нових споживачів, компанії можуть ефективніше використовувати свої виробничі потужності, знижувати одиничні витрати на виробництво та підвищувати конкурентоспроможність. Розширення ринків також сприяє розвитку логістичної та торговельної інфраструктури, що, в свою чергу, стимулює створення нових робочих місць у різних секторах економіки, від виробництва до обслуговування. У результаті, країни можуть отримувати додаткові надходження до бюджету через податки, що сплачує бізнес, та підвищувати рівень життя свого населення. Крім того, розширення ринків сприяє економічній стабільності та зростанню, оскільки залежність від одного ринку зменшується, знижуючи ризики економічних спадів [1].

2. Глобалізація значно сприяє технологічному прогресу, оскільки вона спрощує доступ до передових технологій та новітніх наукових знань. Через міжнародне співробітництво, транснаціональні корпорації, іноземні інвестиції та обмін фахівцями країни можуть швидко впроваджувати інновації у своїх

виробничих та управлінських процесах. Це веде до підвищення продуктивності, зниження витрат і покращення якості продукції та послуг. У національних економіках зростає роль дослідницько-розробницьких центрів, що стимулює розвиток нових технологій та рішень. Крім того, глобалізація сприяє обміну найкращими практиками, стандартами та ідеями, що допомагає підприємствам швидко адаптуватися до мінливих вимог світового ринку та залишатися конкурентоспроможними. Внаслідок цього країни можуть ефективніше використовувати свої ресурси, підвищувати рівень життя населення та забезпечувати стійкий економічний розвиток [2].

3. Глобалізація призводить до значного підвищення конкуренції на ринку, оскільки компанії з різних країн вступають у боротьбу за споживачів та ринкові частки. Цей процес стимулює бізнес до постійного вдосконалення своїх операцій, підвищення ефективності виробництва та оптимізації витрат. Умови жорсткої конкуренції змушують підприємства впроваджувати нові технології, покращувати якість продукції та надавати кращі послуги, щоб задовольнити вимоги споживачів і зберегти свою конкурентну позицію. Крім того, підвищення конкуренції сприяє інноваціям, оскільки компанії постійно шукають нові способи відрізнятись від конкурентів і пропонувати унікальні продукти або послуги. Споживачі також виграють від глобалізації, оскільки мають доступ до ширшого асортименту товарів і послуг за конкурентними цінами. У результаті підвищується загальна ефективність економіки, що сприяє її зростанню та розвитку.

Виклики глобалізації для національних економік

1. Глобалізація часто призводить до посилення економічної нерівності як всередині країн, так і між ними. Національні економіки, які мають більшу конкурентну перевагу або вищий рівень розвитку, здатні залучати більше інвестицій та технологій, отримуючи при цьому більші вигоди від глобальних виробничих ланцюгів. У той же час, менш розвинені або відсталіші регіони можуть відставати від цього процесу, зазнаючи збільшення економічного

відсталості. Багаті країни мають більше можливостей для розвитку своїх власних інновацій та залучення іноземних інвестицій, в той час як менш розвинені країни можуть залишатися призначеними на роль виробничого або сировинного центру з низьким рівнем доданої вартості. Це призводить до зростання рівня безробіття та економічної залежності, поглиблюючи різницю між багатими та бідними. Таким чином, ефекти глобалізації на рівень економічної нерівності стають одним з головних викликів для багатьох національних економік [3].

2. Підвищення конкуренції через глобалізацію може стати причиною закриття місцевих підприємств, які не в змозі конкурувати з міжнародними корпораціями на світовому ринку. Це особливо стосується менших або менш конкурентоспроможних підприємств, які не мають достатнього доступу до ресурсів, технологій або ринків збуту. Закриття таких підприємств може призвести до значних втрат робочих місць та економічного спаду в певних регіонах, що може мати серйозні соціальні наслідки. Крім того, це може призвести до втрати місцевих традиційних галузей промисловості та виробництва, що негативно впливає на сталість та розвиток місцевих спільнот. У таких умовах важливо розвивати політику підтримки місцевих підприємств, створення сприятливих умов для їхнього розвитку, а також інвестувати в реформування та диверсифікацію економіки регіонів, що допоможе зменшити ризик втрати робочих місць та зберегти сталість економічного розвитку.

3. Глобалізація призводить до інтенсивного використання природних ресурсів та зростання виробництва, що часто веде до серйозних екологічних проблем. Збільшення обсягів торгівлі та виробництва призводить до збільшення викидів та використання енергії, що сприяє забрудненню атмосфери, водних ресурсів та ґрунтів. Крім того, інтенсивне виробництво та транспортування товарів призводять до зростання викидів парникових газів, що сприяє зміні клімату та поглибленню проблеми глобального потепління. Порушення екологічної рівноваги також може призвести до втрати біорізноманіття та

знищення екосистем. Ці екологічні виклики вимагають відповідальної глобальної стратегії, спрямованої на зменшення негативного впливу виробництва та торгівлі на довкілля, впровадження екологічно чистих технологій та створення більш сталого споживання ресурсів. Глобальне співробітництво та узгоджена дія держав є ключовими для боротьби з екологічними проблемами, що виникають внаслідок процесів глобалізації [2].

Використані джерела:

1. Котуков О.А. (2014). Феномен глобалізації та його вплив на сучасне державне управління. *Актуальні проблеми державного управління*. No 1. С. 24–34.
2. Глобальна економіка: принципи становлення, функціонування та розвитку : монографія. П.О. Куцик, О.І. Ковтун, Г.І. Баштянин. Львів : Львів. комерц. акад., 2015. 583 с.
3. Диба О., Осадчий Є. (2014). Вплив глобалізації на соціально-економічний стан України. *Ринок цінних паперів в Україні*. № 7. С. 19–28

Таран-Лала О.М.,

*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри підприємництва і права,
Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна*

ПОВОЄННЕ ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ: ВИКЛИКИ ТА ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Протягом періоду незалежності економіка України зазнала як позитивних, так і негативних змін. Незважаючи на активні зусилля з інтеграції в міжнародні економічні процеси, повномасштабне вторгнення РФ у 2022 році призупинило всі економічні процеси, що могли б реалізуватися у мирний час. Проте, підприємництво залишається ключовим елементом економічного розвитку будь-якої країни, тому проблема розвитку підприємницького потенціалу України стає особливо важливою.

Повномасштабне вторгнення РФ у лютому 2022 року завдало значної шкоди українській економіці. Військові дії також негативно вплинули на можливості розвитку підприємництва. За даними опитувань, 46,8% власників та генеральних директорів підприємств повністю або майже повністю припинили свою діяльність з 24 лютого 2022 року. Лише 12,4% підприємств продовжили свою роботу без змін або навіть розширили обсяги діяльності порівняно з попереднім періодом. Загальні втрати малих та середніх підприємств (МСП) під час війни оцінюються в \$85 млрд (без урахування непрямих втрат) за даними самооцінок власників та генеральних директорів [1].

Крім того, 19% підприємств були змушені провести релокацію, причому найбільше таких випадків було на сході України, де 41% підприємств вже перемістили свої виробничі потужності та персонал або планують це зробити

найближчим часом [2]. Скорочення обсягів виробництва також призвело до зменшення кількості працівників на МСП: 20% персоналу були відправлені у відпустку, 27% працюють із зменшенням заробітної плати, а 20% були звільнені, що становить понад 1 млн осіб [1].

Дослідження визначили основні потреби підприємств, серед яких загальні потреби у фінансуванні становлять \$73,9 млрд, і 41% підприємств вважають пошук фінансування пріоритетом [1]. Релокованим підприємствам потрібні виробничі та складські приміщення, житло для співробітників, а також фінансова підтримка для покриття оборотних коштів та обладнання. Більшість представників об'єднань власників та асоціацій (ОВА) та громад відзначають активну допомогу місцевої влади у пошуку приміщень та житла.

Загалом, 80,1% бізнесу не взаємодіють з ОВА та громадами, а 96,1% не мають інформації або не беруть участь у програмах підтримки бізнесу, які реалізуються ОВА та громадами [1]. Підприємства слабо використовують державні та міжнародні програми підтримки під час війни, причому 72% не скористалися жодною з них, вибравши інші опції, такі як сплата єдиного 2% податку (15%), інші податкові пільги (6%) або компенсацію за працевлаштування внутрішньо переміщених осіб (2%) [3].

Попри труднощі, 93,4% бізнесів підтримують країну під час війни, з них понад 70% займаються волонтерською діяльністю. Кожне п'яте підприємство вважає, що розвиток бізнесу, створення нових робочих місць та своєчасна сплата податків є важливим внеском у перемогу України у війні з РФ [4].

Дослідження показали, що третина бізнесів (33,4%) вже адаптувалися до умов війни та розробили нову стратегію, половина (50,5%) перебувають у процесі інтуїтивного управління та шукають можливості для створення стратегії, а 11,1% вважають, що в умовах війни стратегії не мають сенсу [1]. Серед МСП спостерігається зміна бізнес-стратегій, і 43% планують розвивати експорт, зокрема більше половини бізнесів на Заході (48,2%) та Півночі (47,8%), а значно менше в Центрі (33%), Сході (36,2%) та Півдні (30%) [4].

З квітня 2022 року в Україні розпочався етап відновлення бізнесу. Темп реєстрації нових підприємств до кінця липня становив 63% від рівня аналогічного періоду 2021 року та 85% від рівня 2020 року. Під час війни, з 1 березня по 31 липня 2023 року, було зареєстровано 80,121 суб'єктів господарювання, з яких 85% були фізичними особами-підприємцями (ФОПами). Найбільше нових підприємств розташовано в Києві, Дніпропетровській та Львівській областях [5].

Незважаючи на позитивні тенденції, український бізнес стикається з ключовими проблемами. Потреби МСП у фінансуванні оцінюються в \$73 млрд [4], проте лише 5,9% з них отримали підтримку від місцевих програм розвитку ОВА та громад [2]. Використання державних та міжнародних програм є обмеженим, хоча 28% скористалися підтримкою, зокрема опціями щодо єдиного 2% податку, іншими податковими пільгами та компенсаціями за працевлаштування ВПО [3]. Для збільшення участі МСБ у цих програмах потрібно створити централізовану платформу для інформації про гранти.

Інші проблеми включають руйнування ланцюгів постачання та ускладнення логістики. Відсутність платоспроможних клієнтів на внутрішньому ринку також є значною проблемою для МСБ, що змушує їх переглядати бізнес-стратегії та орієнтуватися на експорт продукції та послуг.

Одним з ключових аспектів відновлення економічного розвитку є сприяння створенню нових малих та середніх підприємств. Велика кількість українців висловлюють бажання започаткувати власний бізнес після війни. За результатами соціально-економічного дослідження наслідків війни, 27% мешканців країни планують розпочати власну справу [6]. На щастя, існує багато державних та приватних ініціатив у цьому напрямку. У зв'язку з воєнним станом багато країн світу та Європейський Союз скасовують мита на українські товари, що створює додаткові можливості для українських компаній зміцнити свої позиції на міжнародних ринках.

Підсумовуючи, важливо зазначити, що значна залежність економіки

України від складних глобалізаційних процесів, викликаних війною з РФ, та низька конкурентоспроможність вітчизняної економіки на міжнародній арені підкреслюють необхідність формування потенціалу конкурентоспроможного розвитку національного підприємницького сектору та визначення шляхів його зростання.

Повоєнне відновлення економіки та поступове зростання повинні базуватися на розвитку високотехнологічного підприємницького сектору та підвищенні його конкурентоспроможності на європейських та глобальних ринках. З цією метою важливим завданням державної політики щодо розвитку інноваційного підприємництва є налагодження ефективної співпраці між владою, бізнесом і наукою. Пріоритетними напрямками для уряду мають стати стимулювання інноваційної активності підприємницького сектору, створення сприятливого нормативно-правового середовища та інноваційно-інвестиційного клімату. Важливим кроком у реалізації цих завдань стане впровадження європейських підходів до розвитку малих та середніх підприємств в Україні, що буде супроводжуватися формуванням відповідної інституційної системи підтримки.

Використані джерела:

1. Стан та потреби бізнесу в умовах війни: результати опитування. - URL: <http://surl.li/uopvr> (дата звернення: 29.05.2023).
2. Регіональні результати дослідження стану та потреб бізнесу в умовах війни. URL: <http://surl.li/uopvw> (дата звернення: 19.05.2023).
3. Все більше МСБ повертається до роботи на тлі скорочення фінансових резервів. URL: <http://surl.li/uopvz> (дата звернення: 29.05.2023).
4. Регіональні результати дослідження стану та потреб бізнесу в умовах війни. URL: <http://surl.li/uopwf> (дата звернення: 29.05.2023).
5. Українській бізнес в умовах війни: аналітика стану за п'ять місяців. URL: <http://surl.li/uopwo> (дата звернення: 29.05.2023).
6. Шосте загальнонаціональне опитування: адаптація українців до умов

війни. URL: <http://surl.li/uopxs> (дата звернення: 29.05.2023).

Тетью А.П.,
PhD 051 Економіка,
Національний університет «Одеська політехніка»,
м. Одеса, Україна

ІНВЕСТИВАННЯ РОЗВИТКУ АГРОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Інвестиційний процес в Україні є складною системою заходів, які включають планування, фінансування, реалізацію та контроль інвестиційних проєктів [1]. Цей процес є важливим для стимулювання економічного зростання, модернізації інфраструктури та розвитку різних секторів економіки.

Інвестування в розвиток агропромислових підприємств (АПП) - це процес вкладення фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів у агропромисловий сектор з метою підвищення його продуктивності, ефективності та конкурентоспроможності. Це може включати модернізацію існуючих підприємств, створення нових виробничих потужностей, впровадження нових технологій та покращення логістичної інфраструктури.

Інвестування в розвиток агропромислових підприємств відіграє ключову роль в умовах відновлення економіки України. Після складних економічних умов, викликаних як внутрішніми, так і зовнішніми факторами, агропромисловий сектор може стати важливим драйвером стабільного економічного зростання.

Розвиток агропромислових підприємств потребує вкладення в нові технології та обладнання для підвищення ефективності виробництва, поліпшення транспортної та складської інфраструктури для забезпечення швидкого та надійного переміщення продукції, впровадження технологій точного землеробства, автоматизація виробничих процесів, інвестиції в НДДКР для розробки нових сортів рослин, методів захисту рослин та підвищення

продуктивності, доступ до пільгових кредитів для аграрних підприємств, створення спеціалізованих фондів для фінансування агропромислових проєктів, вдосконалення законодавства, що регулює аграрний сектор, включаючи земельну реформу, програми субсидій, державних грантів та пільгового оподаткування [2].

Стратегії інвестування:

- Інвестування в конкретні агропромислові підприємства або проєкти з високим потенціалом зростання.
- Участь у спільних підприємствах або партнерствах з місцевими фермерами та аграрними компаніями.
- Підтримка стартапів у сфері агротехнологій, що розробляють інноваційні рішення для сільського господарства.
- Співпраця з урядом для реалізації масштабних інфраструктурних проєктів, таких як зрошувальні системи чи агропромислові парки.

Виклики та ризики для сільськогосподарських підприємств:

- Вплив зовнішньої агресії та внутрішніх політичних факторів.
- Ризики, пов'язані з кліматичними умовами, що можуть впливати на урожайність.
- Висока вартість кредитів та інші фінансові обмеження.

Інвестування в розвиток агропромислових підприємств в умовах відновлення економіки України є важливим елементом стратегії сталого економічного зростання. Це потребує комплексного підходу, що включає інфраструктурні покращення, впровадження новітніх технологій, створення сприятливих фінансових умов та підтримку з боку держави.

Інвестування в розвиток агропромислових підприємств в умовах війни в Україні стикається з унікальними викликами, але також має значні можливості для підтримки економіки та забезпечення продовольчої безпеки.

Стратегії для подолання викликів:

- Розподіл інвестицій між різними регіонами та секторами для зниження ризиків. Використання страхових інструментів для захисту від втрат через військові дії.
- Впровадження сучасних технологій для підвищення продуктивності та ефективності. Використання безпілотних літальних апаратів, датчиків та інших технологій для моніторингу полів і управління процесами.
- Використання державних програм підтримки агропромислового сектору.
- Залучення міжнародних організацій для фінансування та технічної допомоги.
- Ремонт та відновлення пошкодженої інфраструктури, включаючи дороги, склади та логістичні центри. Інвестування в нові інфраструктурні проєкти для забезпечення безперебійного транспортування продукції.

Інвестування в розвиток агропромислових підприємств - це стратегічно важливий напрямок для забезпечення сталого економічного зростання, продовольчої безпеки та покращення якості життя населення. Попри виклики, які виникають, правильний підхід до інвестування, що включає модернізацію, інновації, розвиток інфраструктури та державну підтримку, може значно підвищити ефективність агропромислового сектору і принести довгострокові вигоди для економіки країни.

Інвестування в розвиток агропромислових підприємств в умовах війни в Україні є складним, але необхідним процесом для забезпечення економічної стабільності та продовольчої безпеки. Це вимагає комплексного підходу, що включає використання сучасних технологій, державної підтримки та міжнародної допомоги. Попри численні виклики, правильна стратегія інвестування може призвести до значних позитивних змін та сприяти відновленню економіки країни.

Використані джерела:

1. Москаль І. І. Інвестиційний процес в Україні як визначальний чинник економічного розвитку. *Наука й економіка*. 2013. №4(2). С. 299-303.
2. Вовчак О. Д. Інвестування: навч. посіб. Львів: «Новий Світ – 2000», 2008. 544 с.

Черкасов Д.Ф.,

PhD 051 Економіка,

Національний університет «Одеська політехніка»,

м. Одеса, Україна

АНАЛІЗУВАННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ ІННОВАЦІЙ ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ

Інновації є ключовим елементом для забезпечення конкурентоспроможності, підвищення ефективності та стійкого розвитку виробничих підприємств [1]. Вони включають як технологічні нововведення, так і організаційні та маркетингові зміни, що допомагають підприємствам адаптуватися до змін ринку та впроваджувати нові ідеї.

Інновації є невід'ємною частиною успішного розвитку виробничих підприємств. Вони не зможуть підприємствам підвищити свою конкурентоспроможність, покращити якість продукції, знизити витрати та забезпечити сталий розвиток. Попри численні виклики, впровадження комплексної стратегії інноваційної діяльності, що включає інвестиції в НДДКР, співпрацю, розвиток кадрового потенціалу та створення інноваційної культури, може забезпечити підприємству довготривалий успіх та лідерство на ринку.

Інноваційна діяльність виробничих підприємств є ключовим фактором їх конкурентоспроможності, ефективності та стійкого розвитку [2]. В умовах швидко змінюваного ринкового середовища та технологічного прогресу інновації дозволяють підприємствам адаптуватися, підвищувати продуктивність та знижувати витрати.

Оцінювання інновацій виробничих підприємств є важливою складовою управління інноваційною діяльністю. Воно дозволяє визначити ефективність та результативність інноваційних проєктів, виявити їх сильні та слабкі сторони, а

також прийняти обґрунтовані рішення щодо подальших інвестицій і стратегій розвитку.

Ефективність інновацій:

- Вимірювання впливу інновацій на продуктивність, якість продукції та виробничі процеси.
- Оцінка економічних вигод від впровадження інновацій, таких як збільшення доходів чи зниження витрат.
- Оцінка рівня інноваційності, тобто наскільки нові або революційні технології та рішення були використані.
- Визначення, чи є інновації радикальними (революційними) або інкрементальними (покращеннями існуючих).
- Аналіз ризиків, пов'язаних з впровадженням нових технологій або продуктів.
- Визначення ступеня невизначеності щодо результатів інноваційної діяльності.
- Оцінка впливу інновацій на екологічну та соціальну складову діяльності підприємства.
- Визначення, чи сприяють інновації сталому розвитку та соціальній відповідальності.

Використовують фінансові та нефінансові методи аналізування та оцінювання інновацій виробничих підприємств.

Фінансові методи:

- Аналіз грошових потоків (DCF) – це оцінка вартості майбутніх грошових потоків від інноваційного проекту з урахуванням ризиків.
- Метод чистої приведеної вартості (NPV) – це розрахунок чистої приведеної вартості інноваційного проекту для визначення його доцільності.
- Внутрішня норма рентабельності (IRR) - визначення ставки дисконту, при якій чиста приведена вартість проекту дорівнює нулю.

Нефінансові методи:

- Оцінка сильних та слабких сторін, можливостей і загроз інноваційного проекту.
- Визначення впливу інновацій на різні етапи виробничого процесу та доданої вартості.

Таблиця 1

Показники для оцінювання інновацій

Види показників	Показники
Фінансові показники	Відсоткове збільшення доходів від впровадження нових продуктів або технологій. Відсоткове зменшення витрат на виробництво завдяки інноваціям. Час, необхідний для повернення інвестицій у проект.
Виробничі показники	Зміни в продуктивності праці завдяки впровадженню нових технологій. Поліпшення якості продукції після впровадження інновацій. Середній час від розробки до комерціалізації інновацій.
Ринкові показники	Зміна частки ринку підприємства після впровадження інновацій. Кількість нових клієнтів: Приріст нових клієнтів завдяки інноваційним продуктам.

Оцінювання інновацій виробничих підприємств є багатогранним процесом, що включає фінансові, виробничі, ринкові методи. Воно дозволяє підприємствам приймати обґрунтовані рішення щодо інноваційних проектів, визначати їх ефективність та потенційні ризики, а також оптимізувати інноваційну діяльність для забезпечення довгострокового зростання та конкурентоспроможності. Використання комплексного підходу до оцінювання інновацій допоможе підприємствам більш ефективно керувати інноваційними процесами та досягати стратегічних цілей.

Стратегії успішного впровадження інновацій:

- Підвищення фінансування досліджень та розробок для створення нових продуктів та технологій.

- Розширення співпраці з університетами, науковими установами та іншими підприємствами для обміну знаннями та технологіями.
- Навчання та підвищення кваліфікації працівників для підготовки до роботи з новими технологіями.
- Заохочення працівників до генерації нових ідей та підтримка внутрішніх ініціатив.
- Залучення зовнішніх партнерів для спільної роботи над інноваційними проектами та використання відкритої платформи для обміну знаннями.

Інновації виробничих підприємств є фактором забезпечення їхнього успіху в сучасному конкурентному середовищі. Вони не зможуть адаптуватися до змін, покращити свою продукцію та процеси, знизити витрати та забезпечити сталий розвиток.

Інноваційна діяльність є критично важливою для розвитку виробничих підприємств. Вона дозволяє їм залишатися конкурентоспроможними, підвищувати ефективність та адаптуватися до змін на ринку. Попри численні виклики, правильне управління інноваційною діяльністю, зосередження на інвестиціях у R&D, партнерстві, розвитку кадрового потенціалу та створенні культури інновацій, може забезпечити довгостроковий успіх та стійкий розвиток підприємства.

Використані джерела:

1. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: [навч. посібник]. Суми : ВТД «Університетська книга»; К. : Видавничий дім «Княгиня Ольга», 2005. 324 с
2. Добрянська Н.А., Лагодієнко В.В., Торішня Л.А. Регулювання регіонального інноваційного розвитку. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Том 5. № 1. С. 263– 270.

Ханас В. А.,

аспірант

Львівський національний університет

Природокористування, м. Дубляни, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Інновації у сільському господарстві на сучасному етапі розвитку суспільства повинні задовольняти зростаючий попит на автоматизацію, цифровізацію та соціально відповідальну діяльність сільськогосподарських підприємств. Новітні тенденції у бізнес-процесах сільськогосподарських підприємств повинні демонструвати перехід до розумного землеробства, ефективного використання часу і ресурсів з одночасним зменшенням втрат врожаю [2]. В умовах сьогодення розумне землеробство є перспективною концепцією, яка у межах ведення сільськогосподарської діяльності передбачає використання новітніх технологій, таких як інтернет речей, комп'ютерний зір та штучний інтелект. Уже сьогодні роботи та дрони прискорюють автоматизацію бізнес-процесів як велих сільськогосподарських підприємств, так і дрібних ферм. Вони сприяють заміні ручної роботи на фермі, в полі, наприклад під час збору плодів, годівлі сільськогосподарських тварин. Інформативними для сільськогосподарських підприємств є знімки з безпілотників і супутників, які у поєднанні з глобальною системою позиціонування (GPS) надають зображення полів із високою роздільною здатністю та урахуванням конкретної місцевості. Різного роду IP-пристрої, працюючи на базі сенсорних технологій, генерують дані про поля в реальному часі, що своєю чергою дозволяє фермерам чи агрономам ухвалювати виважені рішення на підставі конкретної інформації.

Серед українських аграріїв останніми роками набуває популярності технологія точного землеробства та землеробства в закритому просторі (indoor farming), передумовою розвитку яких є поширення IP-пристроїв у веденні

сільського господарства. Точне землеробство – це метод, за яким фермери використовують точну кількість ресурсів, як-от вода, пестициди та добрива для підвищення урожайності та покращення якості сільськогосподарських культур. Так, різні ділянки землі на тому самому полі мають різні властивості ґрунту, отримують різне сонячне світло й мають різний нахил. Тому обробка всієї території в однаковий спосіб є неефективною і призводить до втрати часу та ресурсів. Тому точне землеробство окрім покращення рентабельності одночасно розв’язує проблеми екологічної раціональності. Усі ці технологічні інновації разом генерують революційні та стійкі зміни в сільськогосподарській практиці. При цьому основна увага зосереджується не лише на поліпшенні якості та збільшенні кількості сільськогосподарської продукції, а й на удосконаленні управління у галузях рослинництва та тваринництва, а також, що вкрай важливо, на досягненні кінцевої мети у вигляді екологічно раціонального майбутнього.

Світовий досвід впровадження інновацій у сільське господарство ґрунтується на реалізації стартапів та скейлапів, які працюють над технологічними рішеннями, що допомагають сільськогосподарським підприємствам автоматизувати технологічні процеси, а також бізнес-процеси та покращувати продуктивність [1]. Найзначущішою тенденцією для покращення контролю за технологічними процесами у рослинництві і тваринництві є інтернет речей, який забезпечує автоматизацію виробничих процесів і, як наслідок, мінімізацію втрат. Стартапи забезпечують розробку інноваційних рішень у технічній площині. Так, моніторинг посівного поля в традиційному землеробстві вимагає інтенсивної праці, а ІР-технології є альтернативою традиційним методам. Пристрій ІР містить один або декілька сенсорів, які збирають дані та надають точну інформацію через мобільні застосунки або інші засоби в режимі реального часу. При цьому поєднання сенсорів та ІР-технологій з дронами, роботами забезпечує формування комп’ютерних зображень для підвищення швидкості, правильності та точності бізнес-процесів. До того ж дрони економлять час та ресурси, витрачені на

агроскаутинг, полегшують відстеження худоби, геозонування та моніторинг випасу. Досягнення у сферах штучного інтелекту сприяють точності прогнозів і надають цінну інформацію про погодні явища та хвороби рослин і тварин. Стартапи також розробляють екологічно раціональні рішення для сільськогосподарських підприємств, просуваючи тим самим нові технологічні рішення у рослинництві, такі як гідропоніка та аквапоніка.

Коли мова йде про масштабні агротехнічні роботи (збирання врожаю, посадка, обприскування, прополювання), сільськогосподарські підприємства дедалі частіше для виконання повторюваних робіт у рослинництві використовують сільськогосподарську робототехніку. Розумні сільськогосподарські машини – це, здебільшого, автономні та напіваавтономні трактори, які оснащені функцією автокерування для полегшення навігації по полю. Також роботів використовую в автоматизованих системах управління тваринництвом, зокрема автоматизовані ваги, інкубатори, доїльні апарати й автогодівниці.

Алгоритми штучного інтелекту сприяють автоматизації розпізнавання аномалій і хвороб у рослин і сільськогосподарських тварин, що дозволяє своєчасно їх виявляти і при потребі вживати коригувальні дій. Крім того, за допомогою альтернативного рейтингу кредитоспроможності штучний інтелект забезпечує легкий доступ до фінансування тим фермерам, яким було відмовлено в банківському кредитуванні. Таким чином інноваційні рішення, створені за допомогою штучного інтелекту, поліпшують загальну якість сільського господарства, наприклад, за допомогою системи бачення якості врожаю (HQV), яка сканує і визначає якість і кількість фруктів та овочів.

Використані джерела:

1. 10 найкращих тенденцій, технологій та інновацій у сільському господарстві за 2022 рік. URL: <http://surl.li/unwst> (дата звернення: 06.06.2024 р).
2. Могильна Л.М. Суть та особливості інновацій у сільському господарстві. Приазовський економічний вісник. 2022. Вип. 3 (32). С. 26-30.

Секція 2

ЕКОНОМІКА ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Брожина А.С.,

*здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня,
спеціальності 241 Готельно –ресторанна справа*

Сальнікова М.В.,

*викладач кафедри економіки та
готельно-ресторанного бізнесу*

Пилипенко К.А.,

*д.екон.н., професор, професор кафедри економіки та
готельно-ресторанного бізнесу
Мелітопольський державний педагогічний університет
імені Богдана Хмельницького,
м. Запоріжжя, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ РЕКРЕАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Міжнародна практика довела, що рекреація та туризм є галуззю, яка за темпами розвитку випереджає всі інші види економічної діяльності. Сьогодні, визначаючи рівень розвитку тієї чи іншої країни, обов'язково показують частку туризму у відповідній національній економіці міжнародної торгівлі. Тому кожна країна прагне до розвитку власної індустрії рекреації й туризму. Туристичний бізнес у більшості країн світу є привабливим і прибутковим. В Україні, згідно Закону України «Про туризм» [1] економічна діяльність у сфері туризму визначена як одна з пріоритетних галузей національної економіки і культури.

Досліджено, що Україна займає одне з помітних місць у світі щодо наявності унікальних туристичних та курортно-рекреаційних ресурсів. Нині туристичною діяльністю в Україні займається понад 1,5 тис. підприємств, на яких працює майже 100 тис. чол. Для обслуговування туристичних потоків

задіяно більше 3 тис. лікувально-оздоровчих закладів, майже 1,5 тис. туристичних баз, готелів, мотелів і кемпінгів різних форм власності. За оцінками фахівців, Україна може приймати до 10 млн. туристів на рік.

Заслугує на увагу той факт, що Україна має всі передумови для підвищення конкурентоспроможності в цій сфері, досить актуальним стає використання агротуризму на базі фермерських господарств [2]. Серед них треба виділити наступні: вигідне географічне положення; розвинута транспортна інфраструктура; значний науково-технічний потенціал; наявність висококваліфікованих кадрів. Туристична галузь в Україні формується за рахунок трьох складових: виїзний (зарубіжний) туризм; внутрішній туризм; в'їзний (іноземний) туризм. Виїзному туризму належить частка 41% від загальної кількості туристів. Сьогодні досить актуальним постає питання інклюзивного туризму та потужного розвитку реабілітаційних центрів [3].

Дослідження, які проводяться у регіонах України, демонструють зміни, які відбуваються у сфері рекреації й туризму в процесі інтеграції різних цілей її функціонування: економічних, соціальних, екологічних, оздоровчих, пізнавальних тощо.

Ефективність функціонування ринку рекреаційно-туристичних послуг визначається за допомогою наступних груп показників: соціально - економічного потенціалу рекреації й туризму; виробництва та реалізації рекреаційно-туристичних послуг; розвитку інфраструктури рекреаційно-туристичних підприємств; показники, що характеризують результати функціонування рекреаційно-туристичного ринку; витрати на виробництво рекреаційно-туристичних послуг; показники соціально-економічної ефективності рекреації й туризму.

Ефективна діяльність регіонального ринку рекреаційно-туристичних послуг можлива лише за умов співпраці комерційних структур різного типу, форм організації та власності, що працюють у сфері рекреації і туризму та місцевої влади, що регулює рекреаційно-туристичну діяльність (рис. 1).

Для стимулювання цього сектора, держава впродовж 2021 року активно впроваджує різноманітні програми та ініціативи. У цьому розділі ми розглянемо основні аспекти державної підтримки рекреаційного туризму в Україні, спираючись на дані та статистичні показники. У 2022 році більшість програм було призупинено.

Державний бюджет виділив на підтримку рекреаційного туризму 1,5 млрд грн у 2020 році. У 2021 рік фінансування зросло до 2,2 млрд грн. Було заплановано у 2022 рік 2,8 млрд грн на розвиток інфраструктури та промоцію рекреаційних зон, війна внесла свої реалії та корективи.



Рис.1. Механізм функціонування регіонального ринку рекреаційно - туристичних послуг

Інвестиції у інфраструктуру можемо розглянути через будівництво доріг та транспортних розв'язок на які було виділено 1,1 млрд грн у 2021 році, що включає створення нових маршрутів до туристичних об'єктів. Також 500 млн грн у 2021 році на розвиток національних парків, модернізацію та створення нових еко-маршрутів.

У 2021 році видано грантів на розвиток туризму на суму 300 млн грн для малого та середнього бізнесу, 250 млн грн виділено на пільгове кредитування бізнесу в сфері туризму.

Також результати державної підтримки за 2019 -2021 рік показують:

- Збільшення туристичного потоку порівнюючи 2019 та 2021 рік кількість внутрішніх туристів зросла на 20%, а іноземних - на 15%.
- Економічний показники від рекреаційного туризму у 2021 році сягнули 3,5 % ВВП країни, що на 0,5% більше, ніж у 2019 році.
- Участь у міжнародних виставках 2021 року на які було направлено 70 млн грн для просування України як привабливого туристичного напрямку.
- На рекламні компанії міжнародного та національного рівня для залучення туристів у 2021 році спрямовано 200 млн грн.
- На навчальні програми та тренінги для підвищення кваліфікації працівників туристичної сфери було виділено 50 млн грн у 2021 році та 30 млн грн на проведення інформаційних кампаній щодо безпеки туризму та охорони навколишнього середовища.

2024 рік показує нам, що даний напрям розвитку та підтримки рекреаційного туризму набуває нового попиту, для відновлення та реабілітації воєнних та полонених. Інструментами економічного регулювання, за допомогою яких регіональні органи управління можуть впливати на розвиток ринку рекреаційно-туристичних послуг, є стимулювання розвитку підприємництва в цій галузі; планування та прогнозування рекреаційно-туристичної діяльності; вдосконалення бюджетно - податкової системи; формування рекреаційно - туристичного ринку, де головними регулюючими факторами будуть попит та пропозиція рекреаційно-туристичних послуг.

Діяльність з використання рекреаційних ресурсів сприяє збільшенню товарообігу й розширенню сфери послуг, що призводить до зростання інвестицій та донорства в даному напрямі.

Організація рекреаційно-туристичного бізнесу тісно пов'язана з поняттям ринкової економіки. Це стосується таких ринкових факторів, як системи вільних цін та права власності. Як правило, туристичний бізнес - це приватний бізнес. Тому для його ефективного функціонування важливим є дотримання

головних принципів ринкової економіки, а саме: пріоритетності; конкурентності; приватної власності об'єктів; вільного вибору клієнтів і підприємців; державної підтримки.

Державна підтримка рекреаційного, інклюзивного та агротуризму в Україні є досить гострим та необхідним питанням, бо розвиток сприяє зростанню економічного потенціалу цього сектора та підвищенню його конкурентоспроможності як в Україні так і на міжнародному туристичному ринку. Важливі аспекти такої підтримки включають фінансування інфраструктурних проєктів, підтримку малого та середнього бізнесу, освітні програми та активну промоцію. Завдяки цим заходам, Україна може стати привабливою для туристів як зсередини країни, так і з-за кордону.

Використані джерела:

1. Про туризм : Закон України від 15 вересня 1995 року за № 324/95 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 09.06.2024)

2. Фермерство та агротуризм: організація, облік і оподаткування: підручник / за ред. Плаксієнка В. Я., Пилипенко К. А. [Пилипенко К., Прокопишин О., Ліпський Р., Гнатишин Л.] - Київ: Вид. «Центр учбової літератури», 2024. 648 с. (дата звернення 07.06.2024)

2. Пилипенко К.А. Розвиток інклюзивного туризму в Україні в умовах затребуваності. *Інновації партнерської взаємодії освіти, економіки та соціального захисту в умовах інклюзії та прагматичної реабілітації соціуму: матер. VIII Міжнародна науково-практична конференція 21-22 травня 2024 року. м.Кам'янець-Подільський, 2024.* (дата звернення 07.06.2024)

Качанова А.Р.,

*здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня,
спеціальності 241 Готельно – ресторанна справа*

Пилипенко К.А.,

*д.екон.н., професор, професор кафедри економіки та
готельно-ресторанного бізнесу - науковий керівник
Мелітопольський державний педагогічний університет
імені Богдана Хмельницького,
м. Запоріжжя, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В ТУРЕЧЧИНІ: ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ

Однією з найпопулярніших туристичних країн Середземноморського басейну є Туреччина. Відпочинок у цій країні – це найдовший туристичний сезон у Європі, можливість отримання візи після прильоту, гарячі тури, екскурсії, доступні ціни і хороший відпочинок. Ця країна володіє значними рекреаційно-туристичними ресурсами. Все це дозволяє розвиватися туризму досить швидкими темпами [1].

Успішний розвиток туризму в країні має значний вплив на основні галузі народного господарства, надає значні можливості для зайнятості шляхом створення нових робочих місць, розвитку інфраструктури рекреаційного та туристичного комплексу країни. На розвитку сфери туризму зосереджені величезні зусилля турецького уряду та бізнесу, наслідком чого є сталий розвиток туризму.

Туреччина має великий туристичний потенціал. Пляжі й курорти її субтропічних узбереж доповнюються багатючими археологічними та архітектурними пам'ятками, починаючи з часів хетської держави і гомерівської

Трої. Особливо багато пам'яток часів стародавніх Греції та Риму. Використанню цього потенціалу заважають релігійні проблеми і слабкість відповідної інфраструктури. Знову ж таки, сучасний потік у Туреччину туристів з України та інших країн Європи має для неї велике значення. Найвідомішою курортною зоною стало Середземноморське узбережжя з центром Анталія.

Важливим чинником розвитку рекреацій і туризму в Туреччині є її географічне положення. Країна займає півострів Мала Азія, який з трьох боків омивається Чорним, Егейським і Середземним морями. Протяжність морського узбережжя порівняно із загальною площею країни є одним з найбільших показників у світі, що є потужним ресурсом розвитку пляжного туризму і диверсифікації на цій основі всіх інших видів відпочинку. Крім того, Туреччина дуже вигідно розміщена стосовно основних регіонів і країн, з яких можуть приїжджати туристи, перш за все Західної Європи [2].

Після значного падіння кількості туристів у 2020 році через пандемію, Туреччина активно працювала над відновленням туристичного сектору. У 2022-2024 роках спостерігалось поступове зростання потоку туристів завдяки покращенню санітарних умов та вакцинації населення.

Найбільшою популярністю серед жителів України користуються курорти провінції Мугла (Бодрум, Даламан, Фетхіє і Мармарис), а також Анталія і Стамбул, деякі поціновувачі морського відпочинку стверджують, що Кемер нагадує Місхорі і саме це найбільше впливає на вибір даного міста відпочинку.

У перспективах для розвитку зв'язків між туристичними об'єктами в Туреччині виокремлюють так звані різноманітні коридори розвитку туризму:

- 1) зимовий коридор, створений для розвитку зимового туризму;
- 2) культурний коридор на європейській частині Мармурового моря, створений для стійкого суспільного розвитку, збереження культурної спадщини й налагодження міжкультурного діалогу. Серед альтернативних видів туризму основний акцент роблять на розвиток ділового, медичного, спортивного туризму. Крім цього, в Туреччині розвивають: дайвінг, рафтинг, риболовлю,

джип-сафарі, яхтинг, польоти на повітряній кулі (Каппадокія), гірськолижний спорт та інші напрями. Туристи з різних країн світу відвідують Туреччину для заняття альпінізмом і походів у гори: Арарат, Бейдаглари, Ерджиес, Болкар, Аладаглар, Лазистанський хребет, Марджан-даглари, Сіпан.

Доходи Туреччини від туризму зросли на 17% у річному обчисленні до 54,3 млрд доларів США у 2023 році. Про це повідомив у середу міністр культури та туризму Туреччини Мехмет Нурі Ерсой на засіданні у Стамбулі.

Минулого року країну відвідали 56,7 млн туристів, що на 10% більше у порівнянні з попереднім роком, додав міністр.

Туреччина з 2018 року змінила свою стратегію та диверсифікувала туристичні продукти. Мехмет Нурі Ерсой наголосив: «Ми бачимо вплив диверсифікації туристичних продуктів на середню тривалість перебування, коли ми представляємо продукти короткострокового перебування, такі як міжнародні заходи, спортивні турніри та фестивалі» [3].

Туреччина у 2024 році планує, що кількість туристів збільшиться на 45%, а доходи від туризму – на 80%. Тобто зростання туристичного потоку зміниться місцями із збільшенням прибутку [4].

Війна в Україні створила нові виклики та можливості для розвитку туристичного бізнесу в Туреччині. Адаптація до нових умов, переорієнтація на інші ринки та інноваційний підхід допомагають Туреччині зберігати свою привабливість як туристичного напрямку. У майбутньому Туреччина має потенціал для подальшого зростання та розвитку, враховуючи виклики, що виникли у зв'язку з поточною геополітичною ситуацією. Туреччина представляє важливий туристичний напрям світу для в'їзного туризму, що стрімко йде вгору. Державна туристична політика спрямована на подальший розвиток як традиційних, так і нових видів туризму в країні, реалізацію планів, розроблених на довгострокову перспективу, збереження природних та історико-культурних туристичних об'єктів, залучення уваги іноземних туристів з пізнавальними, лікувально-оздоровчими, екскурсійними та іншими цілями, всебічну підтримку

й стимулювання розвитку підприємницької активності у сфері туризму, перетворення його в потужний сектор економіки країни й підвищення конкурентоспроможності Туреччини на світовому туристичному ринку [5].

Використані джерела:

1. Антоненко В. С., Григорчак І. М., Хуткий В. О. Сталий розвиток туристичної галузі Туреччини в умовах економічної рецесії: виклики та можливості 2019. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7180>
2. Особливості розвитку туризму в Туреччині. *Вісник львівського університету*. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/geography/article/viewFile/1664/1723>
3. Доходи Туреччини від туризму в 2023 році зросли до 54,3 млрд. доларів США. URL: <https://ukrainian.cri.cn/news/2024/02/03/index.shtml>
4. Озтурк І. Туреччина прийматиме туристів по-новому: що зміниться для українців. *Главком*. 27 лютого 2024 р. URL: <https://glavcom.ua/amp/world/world-economy/turechchina-prijmatime-turistiv-po-novomu-shcho-zminitsja-dlja-ukrajintsiv--988071.html>
5. Галасюк С. С. Особливості ведення туристичного бізнесу в Україні та Туреччині. Індустрія гостинності у країнах Європи: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. URL: <https://infotour.in.ua/galasjuk13.htm>

Плаксієнко В.Я.,

*д.екон.н., професор, професор кафедри
бухгалтерського обліку та аудиту*

Полтавський університет економіки та торгівлі, м. Полтава

Пилипенко К.А.,

*д.екон.н., професор, професор кафедри економіки та
готельно-ресторанного бізнесу*

Мелітопольський державний педагогічний університет

імені Богдана Хмельницького,

м. Запоріжжя, Україна

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД РОЗБУДОВИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Незважаючи на складну демографічну, воєнно-політичну ситуацій, які мають значний вплив на розвиток туризму, ми вбачаємо, що туризм є пріоритетною галуззю економіки. Поряд з цими процесами наша країна рухається в напрямку євроінтеграції. Розвиток взаємовідносин України з країнами ЄС та використання їхнього досвіду у вирішенні проблем, які притаманні туристичному сектору й нашої держави, має велике значення для міжнародної політики у сфері туризму, міжнародного ринку туристичних послуг тощо.

Для України найбільш прийнятна є європейська модель розвитку туризму, яку використовують євроінтегровані сусіди-держави: Польща та країни Прибалтики. Кожна з представлених моделей базується на державних дотаціях.

Як ми вже зазначали, державна підтримка рекреаційного, інклюзивного та агротуризму в Україні є досить гострим та необхідним питанням, бо розвиток сприяє зростанню економічного потенціалу цього сектора та підвищенню його конкурентоспроможності як в Україні так і на міжнародному туристичному ринку. Важливі аспекти такої підтримки включають фінансування

інфраструктурних проєктів, підтримку малого та середнього бізнесу, освітні програми та активну промоцію. В державному бюджеті України на 2024 рік закладено для фінансування Державного агентства розвитку туризму України (керівництво та управління у сфері розвитку туризму) в розмірі 23,111.8 тис. грн. які направлені на покриття видатків сподівання: витрат на оплату праці та комунальні послуги та енергоносії, у 2023 році на ці витрати було закладено 29 659,8 тис. грн.[1].

В європейських країнах поряд із державними дотаціями країни члени-ЄС отримують левову частку інвестицій із спеціальних фондів. Зокрема, європейський Союз інвестує туризм за допомогою Європейського фонду регіонального розвитку (EFRD) та надає фінансову допомогу слаборозвиненим регіонам ЄС. Перевагу при присудженні грантів EFRD віддає проєктам, що сприяють розвитку сільського (зеленого) туризму та активно пропагують історичну й культурну спадщину регіону. З інших організацій, що фінансують розвиток туризму в Європі, можна виділити Європейський інвестиційний банк (EIB), що субсидіює різницю процентних ставок за рахунок ресурсів, одержуваних на міжнародних кредит.

Між країнами Балтії, на основі міжнародної співпраці з країнами Скандинавії було також організована плідна взаємодія у розбудові туристичної інфраструктури й надання електронних послуг. Зокрема, за спільною згодою були окреслені не тільки фактичні, але й віртуальні межі між країнами у сфері транспорту, подорожей і готельного бізнесу. Вони створили єдину віртуальну інфраструктуру для одержання туристичної інформації (веб-сайти, брошури, реклама), приєдналися до Шенгенського простору, створили єдину мережу готелів, сформували єдину систему бронювання номерів та авіаційних, автобусних і поромних маршрутів [3]. У перспективі до 2035 року на шельфі Балтійського моря створення великого острова, який буде великим міжнародним портом. Розвиток портового обслуговування стане найважливішим чинником економічного зростання, що позитивно впливатиме і

на поживлення туристичної активності. На острові також буде сконцентровано значну кількість вітрових станцій, які будуть генерувати вітрову енергію в електричну, що дасть можливість здешевити вартість послуг на харчування, проживання, переміщення тощо.

Поряд із розвитком туристичної інфраструктури країни Прибалтики представили туристичні бренди. Зокрема, Естонія була першою країною, що застосувала «позивний» бренд: «Відвідаєте Естонію». Гасло «Хоробра країна» підкреслює особливе культурно-історичне положення Литви на перехресті Заходу й Сходу. Проте Литва зазнала деяких труднощів у ході створення туристичного бренду через свою культурну орієнтацію й історичні зв'язки з Центрально-Східною Європою.

Скандинавська модель туризму, основою сільського туризму в Литві стали так звані традиційні сільські садиби – більше 500. Причому держава робить внесок у зміцнення старовинних будівель в сільській місцевості та предметів, що мають етнографічну цінність. Власники таких садиб повинні зберігати народні традиції та звичаї і годувати своїх постояльців натуральними продуктами і національними стравами, приготованими за старовинними рецептами. Литовський уряд відшкодовує до 75% інвестицій на відкриття сільської садиби, особливо заохочуючи відродження традиційних ремесел. Фермерам – учасникам програми навіть дозволено робити самогон і міцні настоянки для частування туристів. Збереження в недоторканності природних ландшафтів також найважливіша умова [2].

Розвиток туризму у країнах Прибалтики, на основі скандинавської моделі, а також під впливом євроінтеграційних процесів в цих країнах, впродовж останніх трьох років продемонстрував найбільшу гнучкість зростання у порівнянні з іншими країнами Європи [3].

У Польщі на селян, які бажають розпочати діяльність у сфері зеленого туризму, та тих, котрі вже надають такі послуги, не поширюється дія закону, що регулює господарську (підприємницьку) діяльність. Тому грошові

винагороди за відповідні послуги не підлягають стягненню податку на додану вартість. Законодавство також передбачає, за певних умов, звільнення отриманих доходів і від податку на доходи фізичних осіб. Закон зобов'язує сільських господарів реєструвати відпочивальників у спеціальному журналі. Причиною виникнення цивільної відповідальності може бути невиконання або ж неналежне виконання умов домовленостей між сторонами, а також заподіяння шкоди. Така відповідальність реалізується шляхом відшкодування вартості заподіяних збитків. Взаємні права та обов'язки сторін визначаються договором, укладеним між ними. У сільському туризмі уряд Польщі вбачає джерело розвитку для регіонів, які мають природні ресурси для розбудови виробничих галузей економіки [4].

Туризм залишається важливою галуззю економіки України, яка має потенціал для зростання навіть за складних демографічних та воєнно-політичних умов. Євроінтеграція сприяє розвитку туризму через використання досвіду країн ЄС та міжнародну співпрацю, зокрема з країнами Прибалтики та Скандинавії.

Найбільш прийнятною для України є європейська модель туризму, що базується на державних дотаціях та інвестиціях з Європейського фонду регіонального розвитку (ERDF) і Європейського інвестиційного банку (EIB). Важливим аспектом є державна підтримка розвитку рекреаційного, інклюзивного та агротуризму через фінансування інфраструктури, підтримку малого та середнього бізнесу, освітні програми та промоцію [5].

Успішні моделі розвитку туризму в країнах Прибалтики та Польщі можуть служити прикладом для України. Ці моделі включають державну підтримку, податкові пільги, інвестиції у сільський туризм та збереження культурної спадщини.

Таким чином, для подальшого розвитку туризму в Україні важливо орієнтуватися на європейські моделі, активно залучати інвестиції та забезпечувати державну підтримку туристичного сектору.

Використані джерела:

1. Розподіл видатків державного бюджету на 2023 р.
[URL:https://mof.gov.ua/storage/files/%D0%94%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D1%82%D0%BE%D0%BA_%E2%84%963.pdf](https://mof.gov.ua/storage/files/%D0%94%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D1%82%D0%BE%D0%BA_%E2%84%963.pdf)
2. Ковальська Леся, Мариневич Іван. Європейський досвід розвитку туризму в Україні. *WORLD SCIENCE*. № 1(29), Vol.1, January 2018. Р. 75-78
[URL:https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/395687/](https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/395687/)
3. Туристичний бізнес країн Балтії та його зв'язок з Україною
[URL:http://msoffice.com.ua/](http://msoffice.com.ua/)
4. Бригіна С.І., Пилипенко К.А., Рунчева Н.В. Напрями повоєнного розвитку туризму в Україні. *Актуальні проблеми менеджменту: теоретичні і практичні аспекти*: Матеріали шостої міжнар. наук.–практ. конф., 28–29 вересня 2023 р. – відпов. за випуск д.е.н., проф. Кузнецова І. О. Одеса. 324 с. (С.301-304).
5. Фермерство та агротуризм: організація, облік і оподаткування: підручник / за ред. Плаксієнка В. Я., Пилипенко К. А. [Пилипенко К., Прокопишин О., Ліпський Р., Гнатишин Л.] — Київ: Вид. «Центр учбової літератури», 2024. 648 с.

Рунчева Н.В.,

*доктор економічних наук, професор кафедри економіки
та готельно-ресторанного бізнесу*

Колєснікова А.С.,

*здобувач вищої освіти
Мелітопольський державний педагогічний університет
імені Богдана Хмельницького,
м. Запоріжжя, Україна*

ГЕНДЕРНА РІВНІСТЬ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ

Сучасне суспільство вважає гендерну рівність необхідною умовою для розвитку громадянського суспільства.

Гендерна рівність, або статева рівність — це підхід, в основі якого рівні права для представників різних статей, тобто, для чоловіків та жінок. Йдеться про різні сфери життя: сімейні, трудові, правові відносини, взаємостосунки між людьми [1].

Найчастіше під гендерною рівністю розуміють рівність прав жінки та чоловіка, хоча в деяких країнах, зокрема у Європейському Союзі, офіційно на законодавчому рівні визнано й третю статтю (третій гендер) [2].

Розглядаючи гендерні аспекти стосовно сучасних компаній, слід розуміти, що вираження гендерних аспектів для певних груп може бути важливим бонусом як для загальної репутації компанії, так і для соціально-економічного рівня країни.

У галузі ресторанного бізнесу досі існує стереотипне уявлення про те, що професійна кухня призначена лише для чоловіків, що вкорінює домінування чоловіків у професії, а також впливає на різну репрезентацію кухарів жінок та чоловіків у засобах масової інформації [3].

У закладах ресторанного господарства (ЗРГ) України насправді шеф-кухарів-чоловіків не більше, ніж шеф-кухарів-жінок. Жінки-шефи менш помітні. Чоловіки активні в соціальних мережах, ходять на інтерв'ю та шоу, підтримують один одного. Жінки не мають такої активної піар-кампанії.

Серед шефів існує стереотип, що "жінкам погано бути на кухні" і "жінки не мають управлінських навичок". Кожна друга жінка, яка зараз керує кухнею, стикається з цим стереотипом. Оскільки вони займаються менеджментом і шукають підлеглих, то постійно пишуть: "Якщо там будуть жінки, то я не піду".

Ресторанний бізнес – це галузь, де жінки традиційно грали ключову роль, але все ще існують деякі нерівності та виклики, яким потрібно приділити увагу.

Перш за все, важливо відзначити позитивні зрушення в цьому напрямку. Завдяки більшій увазі до гендерної рівності, у ресторанному бізнесі з'являється все більше жінок-керівників, що сприяє різноманітності підходів та інноваціям. Сьогодні багато ресторанів впроваджують політику рівних можливостей та забезпечують безпечні та недискримінаційні умови для всіх працівників, незалежно від статі.

Проте, попри ці позитивні тенденції, існують питання, які потребують нашої уваги. У ресторанному бізнесі ще існують нерівності у заробітній платі між чоловіками та жінками, а також проблема статистичного переважання чоловіків у вищих посадах. Це вимагає впровадження конкретних заходів на рівні підтримки та розвитку жіночих кадрів.

У майбутньому розвитку ресторанної галузі важливо пам'ятати про важливість гендерної рівності та урахування потреб всіх працівників. Тільки шляхом спільних зусиль та адаптації кращих практик ми зможемо створити дійсно рівні умови для всіх учасників ресторанного бізнесу.

Використані джерела:

1. Гендерна рівність: що це і як цього досягти?: веб-сайт. URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/zhenkie-istorii-s-nv/gender-shcho-take-genderna-rivnist-i-neravestvo-i-yak-yogo-podolati-50103318.html> (дата звернення 30 квітня 2024).
2. Валерія Гудій. Гендерна рівність в Україні: що маємо сьогодні. *ТОВ «Юридична газета»*. 08 січня 2024. URL: <https://yur-gazeta.com/dumka-eksperta/genderna-rivnist-v-ukrayini-shcho-maemo-sogodni.html> (дата звернення 30 квітня 2024).
3. Алла Кузьміна. Жіноча та чоловіча кухня. Гендерні стереотипи у ресторанному бізнесі. с. 5-6 веб-сайт. URL: <https://divoche.media/2021/11/29/zhinocha-ta-cholovicha-kuhnya-genderni-stereotypy-u-restorannomu-biznesi/> (дата звернення 30 квітня 2024).

Пилипенко К.А.,

*доктор економічних наук, професор кафедри економіки
та готельно-ресторанного бізнесу*

Рунчева Н.В.,

*доктор економічних наук, професор кафедри економіки
та готельно-ресторанного бізнесу*

Постол А.А.,

*доктор економічних наук, професор кафедри економіки
та готельно-ресторанного бізнесу*

*Мелітопольський державний педагогічний університет
імені Богдана Хмельницького,
м. Запоріжжя, Україна*

ІНТЕГРАЦІЯ АГРОТУРИСТИЧНИХ ПРОЄКТІВ У ФЕРМЕРСЬКІ ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Напрями стратегічного розвитку фермерських господарств в Україні спрямовані на:

- диверсифікацію виробництва. Фермерські господарства можуть розвивати напрями виробництва, включаючи агротуризм, що дасть змогу зменшити ризики та стабілізувати доходи, адже, як показує практика, при веденні цього напрямку бізнесу доходи можуть зрости на 30 %;
- оптимізацію сільськогосподарських процесів. Впровадження й використання сучасних та інноваційних технологій підвищує ефективність виробництва, зменшує витрати та сприяє покращенню якості продукції;
- розвиток місцевих ринків та споживчого попиту через активну взаємодію з місцевими ринками, що сприятиме розвитку споживчого попиту на місцеві сільськогосподарські продукти;

- ефективне управління ресурсами: земельними, водними, іншими природними, яке сприятиме сталому розвитку фермерських господарств;
- навчання та розвиток soft skills у фермерів, що прибере страх до впровадження сучасних агротехнологій, а також сприятиме набуттю навичок у сфері гостинності для реалізації агротуристичних проєктів;
- об'єднання двох напрямів господарювання – фермерства та агротуризму, яке надасть новий поштовх розвитку не лише господарств, а й територіальних громад та зацікавить інвесторів у розвитку цієї бізнес-ніші.

Сучасний стан українського аграрного сектору зумовлює необхідність пошуку нових, ефективних стратегій для підвищення рівня доходу фермерських господарств та стимулювання розвитку сільських територій. Однією з перспективних галузей, яка може сприяти цьому процесу, є агротуризм [1].

Об'єднавши агротуризм та фермерські господарства, ми отримаємо стратегію розвитку регіону, посилимо зацікавленість щодо партнерства, інвестування та розвитку інфраструктури не лише громад, а й України в цілому.

Розробка маркетингових стратегій полягає у використанні потенціалу фермерських господарств та розвитку співпраці, отже, пропонуємо інтерпретацію організаційних заходів.

1. Продаж своєї унікальної продукції та послуг. Фермерські господарства повинні акцентувати на унікальності своєї пропозиції, привертаючи туристів до місцевих особливостей та унікального досвіду господарювання.

2. Партнерство та співпраця в різних зацікавлених напрямках. Співпраця з місцевими підприємцями та організаціями, фізичними особами. Встановлення партнерства з місцевими ресторанами, майстернями та іншими підприємцями для створення комплексної агротуристичної пропозиції.

3. Інвестиції у навчання та розвиток для збільшення комунікаційних навичок. Підвищення знань та кваліфікації персоналу через платформи та співпрацю. Інвестування у навчання фермерів та персоналу господарства для

покращання навичок обслуговування та гостинності під час агротуристичної діяльності.

4. Створення інтерактивних інфраструктур через використання експериментальних та інтерактивних зон. Розробка інтерактивних зон для туристів, де вони можуть брати участь у сільськогосподарських процесах та дізнаватися більше про місцеве життя.

5. Підтримка від держави через програми, гранти, фінансування проєктів. Розробка стимулюючих програм від державних органів може бути спрямована на підтримку для фермерських господарств, що розвивають агротуризм.

Успішна інтеграція агротуристичних проєктів у фермерських господарствах вимагає вдосконалення різних аспектів: від організаційної структури до взаємодії зі споживачами туристичних послуг. Ось кілька ключових принципів і стратегій для досягнення успіху в цьому напрямі.

Створення унікальної пропозиції продукції чи послуг, які роблять агротуристичний проєкт відмінним від інших, може виокремитись за допомогою унікального досвіду або продукції, яку можуть отримати відвідувачі.

Спрямованість на ринок через ретельне вивчення цільової аудиторії та визначення потреб і очікувань.

Адаптація своєї пропозиції відповідно до вимог цільової аудиторії через інтерактивну взаємодію зі створенням можливості для залучення відвідувачів до фермерської роботи та природних процесів. Розробка можливих варіантів участі в різних агротуристичних активностях, таких як збирання фруктів, робота на городі тощо.

Усе це можливе через освітні методи при наданні відвідувачам інформації про аграрні процеси та важливість сільського господарства. Саме через організацію майстер-класів, лекцій або екскурсій для збільшення рівня свідомості можливо привернути увагу до екологічного споживання та

отримання агротуристичних послуг, що сприятиме створенню комфортного середовища.

Також варто подбати та забезпечити зручності для відвідувачів (парковка, вбиральні, зони відпочинку тощо). Створюючи приємну атмосферу для відпочинку гостей, господар створює собі добре ім'я та репутацію.

Співпраця з іншими місцевими підприємствами (ресторанами, магазинами та іншими домогосподарствами) дасть поштовх для сприяння економіці регіону та зацікавлених осіб. Йдеться про житлово-комунальні послуги, транспорт, зв'язок, торгівлю, туризм, державну адміністрацію, освіту, охорону здоров'я, побутові, інженерно-консультаційні, юридичні послуги [1, с. 31].

Ці принципи і стратегії допоможуть створити ефективний та конкурентоспроможний агротуристичний проєкт у контексті розвитку діяльності фермерських господарств.

Використані джерела:

1. The Influence of Social Infrastructure on Increasing the Employment of the Population in Agricultural Production / K. Pylypenko, M. Ihnatenko, L. Hnatyshyn, O. Prokopyshyn. *Review of Economics and Finance*. 2022. Vol. 20. P. 633-638. (дата звернення 06.06.2024).

2. Рунчева Н.В., Бритвенко А.С. Ретроспективні та сучасні тенденції економічного стану ресторанного бізнесу в Україні. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2022. № 2 (52). С. 29-33. (дата звернення 06.06.2024).

3. Фермерство та агротуризм: організація, облік і оподаткування: підручник / за ред. Плаксієнка В. Я., Пилипенко К. А. [Пилипенко К., Прокопишин О., Ліпський Р., Гнатишин Л.] — Київ: Вид. «Центр учбової літератури», 2024. 648 с.

Марченко О.А.,

д.екон.н., професор,

завідувач кафедри економіки та готельно-ресторанного бізнесу

Бабко Н.М.,

канд. екон. наук, доц.,

доцент кафедри економіки та готельно-ресторанного бізнесу

Мелітопольський державний педагогічний університет

імені Богдана Хмельницького,

м. Запоріжжя, Україна

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах ведення бізнесу, особливо в період нестабільності та воєнних конфліктів, зокрема в Україні, питання удосконалення внутрішнього маркетингового середовища підприємства набуває особливої актуальності. Маркетингове середовище є ключовим елементом, що визначає здатність компанії адаптуватися до змін, зберігати конкурентоспроможність та досягати своїх стратегічних цілей. Внутрішнє маркетингове середовище включає різноманітні фактори, такі як управлінські рішення, організаційна структура, ресурси та компетенції, які визначають ефективність маркетингової діяльності.

Удосконалення внутрішнього маркетингового середовища передбачає глибокий аналіз поточних процесів, виявлення сильних і слабких сторін, а також розробку та впровадження ефективних стратегій для підвищення адаптивності та результативності бізнесу. Враховуючи складні економічні, політичні та соціальні умови, в яких працюють українські підприємства, необхідність швидкого реагування на виклики та можливості ринку стає

критично важливою.

Ми вважаємо, що основними напрямками удосконалення внутрішнього маркетингового середовища готельно-ресторанного підприємства можуть бути [1-4]:

1. Внутрішні комунікації – забезпечення ефективного обміну інформацією між різними підрозділами та працівниками для покращення роботи колективу і сприяння внутрішньому розвитку компанії:

1.1 Розробка внутрішнього веб-порталу або використання спеціалізованих програм для обміну інформацією, новинами компанії, розкладом робочих годин, важливими документами та іншою корисною інформацією для працівників.

1.2 Проведення регулярних нарад або зустрічей, на яких керівництво може повідомляти про оновлення, нові проєкти або ініціативи, а працівники можуть висловлювати свої ідеї та думки.

1.3 Забезпечення ефективного обміну інформацією через електронну пошту та месенджери, такі як Slack або Microsoft Teams, для швидкого спілкування між працівниками та вирішення питань у реальному часі.

1.4 Впровадження системи «відкритих дверей» - тобто забезпечення можливості для всіх працівників вільно висловлювати свої думки, ідеї та питання без жодних перешкод або обмежень з боку керівництва.

1.5 Розробка і впровадження програми стимулювання працівників за активну участь у внутрішніх комунікаціях та внесок у покращення комунікаційних процесів.

1.6 Проведення анкетування та опитувань працівників для виявлення проблем у комунікації та визначення шляхів їх подолання.

2. Збільшення мотивації працівників – розробка програм стимулювання, бонусних систем, а також проведення тренінгів та семінарів з метою підвищення професійних навичок і мотивації персоналу:

2.1 Розробка і впровадження програми стимулювання, яка включає в себе

премії за високу продуктивність, досягнення поставлених цілей чи якісну роботу.

2.2 Надання працівникам можливості професійного розвитку та підвищення кваліфікації через участь у тренінгах, семінарах або курсах, що сприятиме розвитку їхніх навичок та кар'єрному зростанню.

2.3 Гнучкий графік роботи для зручності та задоволеності працівників.

2.4 Створення командного духу – організація спільних заходів та командних активностей, таких як корпоративні заходи, відпочинок на природі або спортивні змагання, які сприяють підвищенню згуртованості колективу підприємства.

2.5 Регулярне визнання та похвала працівників за їхній внесок у розвиток підприємства. Наприклад, вручення сертифікатів подяки, зазначення на дошці пошани або особисте слово вдячності від керівництва.

2.6 Створення комфортних умов праці – забезпечення працівників сучасними та зручними робочими місцями, а також необхідними інструментами та обладнанням для здійснення їхньої роботи.

3. Створення корпоративної культури – розвиток цінностей, які є важливими для компанії, сприяє формуванню спільного ідентифікатора серед працівників, що сприяє покращенню внутрішнього спілкування та співпраці:

3.1 Створення атмосфери взаємопідтримки та співпраці, де працівники відчують себе частиною команди.

3.2 Підтримка балансу між роботою та особистим життям (можливості впровадження гнучкого графіку або дистанційної роботи для працівників, які мають сімейні або особисті зобов'язання).

3.3 Організація корпоративних вечірок, святкувань днів народжень працівників та тематичних заходів.

4. Оптимізація робочого середовища – створення комфортних умов для праці, використання сучасних технологій та інструментів, що дозволяють працювати більш ефективно.

5. Залучення персоналу до стратегічного процесу – посилення взаємодії між менеджментом та персоналом у плануванні та виконанні стратегічних завдань компанії, що сприяє відчуттю причетності та власної важливості серед працівників.

6. Розробка програм навчання та розвитку, які сприяють підвищенню кваліфікації працівників і стимулюють їх особистий і професійний зріст.

7. Створення механізмів контролю та оцінки результативності роботи працівників, що сприяє виявленню сильних сторін і недоліків в роботі та удосконаленню діяльності підприємства в цілому.

Дані рекомендації, хоча і вимагають часу та комплексного підходу до їх впровадження, але вони сприятимуть удосконаленню внутрішнього маркетингового середовища готельно-ресторанного підприємства, а значить – і збільшенню його прибутку.

Використані джерела:

1. Бабко Н. М., Брожина А. С. Характеристика ринкової концепції ресторану. *Стратегічні пріоритети розвитку соціально-економічних систем у контексті сучасного наукового виміру: матер. II Міжнар. наук.-практ. конф. Полтава: Видавництво ПП «Астроя». 2023. С. 188-192.*

2. Галушко О., Лізут Р. Вплив воєнного стану на аналіз маркетингового середовища компанії. *Науковий вісник Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ: Науковий журнал. 2023. Спеціальний випуск № 2 (127). 332 с. С. 263-269.*

3. Марценюк Л. В., Фоменко А. С. Важливість проведення комплексного аналізу чинників зовнішнього та внутрішнього середовища. *Українська інженерно-педагогічна академія: зб. тез доповідей. 2023. С. 142-145.*

4. Пилипенко К. А., Рунчева Н. В., Колеснікова А. С. Шляхи удосконалення організації ресторанного господарства в Україні. *Управління розвитком соціально-економічних систем: матер. VIII Міжнар. наук.-практ.*

конф. Харків: ДБТУ. Ч. 2. 2024. С. 612-615.

Марченко О.А.,

д.екон.н., професор,

завідувач кафедри економіки та готельно-ресторанного бізнесу

Бабко Н.М.,

канд. екон. наук, доц.,

доцент кафедри економіки та готельно-ресторанного бізнесу

Козін І.П.,

аспірант кафедри економіки та

готельно-ресторанного бізнесу

Мелітопольський державний педагогічний університет

імені Богдана Хмельницького,

м. Запоріжжя, Україна

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Конкурентна перевага підприємства залежить від ефективного використання ресурсів, що йому доступні. Оцінити конкурентоспроможність можна тільки в контексті однорідних груп підприємств, які виробляють схожі товари.

Існує ряд методів для оцінки конкурентоспроможності підприємства та його позиції на ринку. Серед них – Модель Бостонської консультативної групи, модель М. Портера, метод аналізу GAP від «Методу McKinsey», метод LOTS, методика вивчення профілю об'єкта, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, метод експертної оцінки, фінансово-економічний метод та інші. Кожен з цих методів має свої переваги та недоліки, які впливають на доречність їх застосування для вітчизняних підприємств. Досить часто зустрічаються недоліки при оцінці конкурентної позиції підприємства на цільовому ринку: складність у

визначенні частки ринку, складнощі зі збором необхідних для аналізу даних, а також потреба у висококваліфікованих спеціалістах з відповідною підготовкою для проведення досліджень [2].

Наприклад, такий метод оцінки конкурентоспроможності, як PEST-аналіз допомагає визначити зовнішнє середовище підприємства ресторанного господарства. Нижче ми розглянемо основні складові кожного аспекту даного методу [2, 3]:

1. Політичний (Political):

1.1 Законодавство – зміни у законодавстві щодо харчової промисловості, правил санітарії та безпеки можуть вплинути на умови діяльності кафе.

1.2 Податкова політика – зміни у податках на харчові продукти та послуги ресторанного господарства можуть вплинути на фінансову стабільність кафе.

2. Економічний (Economic):

2.1 Економічний стан – зміни в економіці, такі як зростання або зменшення доходів споживачів, можуть вплинути на покупчну спроможність та витрати на ресторанні послуги.

2.2 Інфляція – підвищення рівня інфляції може призвести до збільшення цін на інгредієнти та послуги, що може вплинути на витрати кафе.

3. Соціокультурний (Socio-Cultural):

3.1 Тренди в харчуванні – зміни в смаках та уподобаннях споживачів можуть вплинути на популярність тих чи інших страв у меню кафе.

3.2 Демографічні зміни – зростання або зменшення чисельності різних груп населення може вплинути на розмір цільової аудиторії кафе.

4. Технологічний (Technological):

4.1 Інновації в гастрономії – застосування нових технологій у готуванні та обслуговуванні може покращити ефективність та якість обслуговування кафе.

4.2 Інтернет-присутність – розвиток онлайн-замовлень та маркетингу може збільшити досяжність та привертати нових клієнтів.

Отже, оцінюючи всі аспекти PEST-аналізу, підприємство ресторанного

господарства повинно бути готовим до змін у законодавстві, економічних умовах, суспільних та культурних тенденціях, а також використовувати технологічні інновації для підтримки своєї конкурентоспроможності.

При проведенні PEST-аналізу підприємства ресторанного господарства у контексті воєнних дій на території нашої країни, важливо враховувати такі аспекти [1, 2]:

1. Політичний:

1.1 Нестабільність – воєнна агресія РФ призвела до нестабільності у країні, змін у правовому середовищі та спаду економіки.

2. Економічний:

1.1 Економічна депресія – воєнний стан в Україні призвів до зниження економічної активності, зменшення покупної спроможності та збільшення витрат на життєво важливі товари.

1.2 Вплив на ціни – зростання цін на продукти та послуги вплинув на обсяг витрат закладу на інгредієнти та операційні витрати.

3. Соціокультурний:

3.1 Зміни в споживчій поведінці – воєнна агресія РФ призвела до змін у попиті на ресторанні послуги.

3.2 Безпека клієнтів та персоналу – воєнні дії загрожують безпеці клієнтів та персоналу кафе, що прямо впливає на його відвідуваність.

4. Технологічний:

4.1 Комунікації та інформаційні технології – в умовах невизначеності використання технологій для забезпечення безпеки, комунікації з клієнтами та впливу на ринкові тенденції може бути важливим в умовах війни.

4.2 Проблеми енергетичної системи України внаслідок її руйнації можуть перешкоджати нормальному функціонуванню закладу.

Ми вважаємо, що для підвищення конкурентоспроможності підприємствам ресторанного господарства необхідно більш ефективно використовувати свій потенціал, залучаючи різні види та джерела ресурсів, такі як піар, сарафанне радіо, просування через соціальні мережі, маркетингові

кампанії, створення контенту, проведення розіграшів і надання різного виду знижок. Крім того, необхідно активно просувати заклад у соціальних мережах Instagram та Facebook, залучаючи відомих кулінарних блогерів.

Також слід розробляти та впроваджувати нові форми обслуговування, такі як кейтеринг, фрі-фло (приготування страв на очах у відвідувачів) та ф'южн (змішування різноманітних інгредієнтів з креативною подачею), визначати та розширювати асортимент меню за допомогою аналізу, дослідження та відновлення рецептів, заміни інгредієнтів та сучасної інтерпретації страв.

На основі побажань відвідувачів слід визначати комплекс послуг, які надаються, через розробку анкет та опитування гостей щодо їхніх зауважень і пропозицій. Можна проводити різні майстер-класи, тренінги, конференції, семінари та наради для персоналу, а також залучити клієнтів з конкуруючих закладів за допомогою рекламних кампаній, систем знижок, банерів, тематичних вечірок, бонусних програм та розіграшів кулінарних страв.

Знижувати рівень витрат закладів можна шляхом гуртових закупівель, завчасних домовленостей з постачальниками про знижки, пошуку нових дистриб'юторських організацій та врахування нових технологій ресурсної економії.

Використані джерела:

1. Бабко Н. М., Круковська О. В. Резильєнтність сфери гостинності в умовах воєнного стану. *Ефективна економіка*. 2023. № 12.
2. Брінь П. В. Шляхи оцінювання конкурентоспроможності бізнес-процесу та її внесок у конкурентоспроможність підприємства. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського. Сер.: Економіка і управління*. 2020. Т. 31 (70). № 6. С. 89-93.
3. Марченко О. А., Чеснокова С. О. Особливості маркетингової політики в регіональному функціонуванні туристичної індустрії України. *Zbiór artykułów naukowych recenzowanych*, 2020. С. 22-25.

Марченко О.А.,

*д. екон.н., професор, завідувач кафедри економіки
та готельно-ресторанного бізнесу*

Пилипенко К.А.,

*д.екон.н., професор, професор кафедри економіки та
готельно-ресторанного бізнесу*

Ломейко А.М.,

аспірант кафедри економіки та готельно-ресторанного бізнесу

Мелітопольський державний педагогічний університет

імені Богдана Хмельницького,

м. Запоріжжя, Україна

НЕОБХІДНІСТЬ ТА РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ

Сільський зелений туризм як багатовимірне суспільно-економічне і культурне явище є важливим чинником змін не тільки в організаційно-економічному середовищі, а й у соціальному контексті розвитку сільських територій. Ці зміни можуть розглядатися в кількісних та якісних категоріях.

Сільський зелений туризм являє собою вид туризму, орієнтований на відвідування сільських територій з метою відпочинку, оздоровлення, культурного обміну та пізнання місцевих традицій і звичаїв. Цей вид туризму стає дедалі популярнішим, особливо у контексті зростаючого інтересу до екологічно чистих видів відпочинку та усвідомленого споживання.

Україна має значний потенціал для розвитку туристичної галузі, вигідне географічне розташування, у центрі Європи, сприятливий клімат, вагомий потенціал природних, соціально-економічних, культурно-історичних рекреаційнотуристичних ресурсів. Усі вищезазначені аспекти підтверджують,

що туризм в Україні може стати однією з вагомих галузей прискорення економічного розвитку країни. Основними перешкодами розвитку туристичної індустрії країни є чинники економічного, соціального, екологічного, правового, політичного, освітнього характеру, внаслідок чого українська економіка недоотримує від туристичного бізнесу чималі фінансові надходження [1].

Воєнний стан, введений 24 лютого 2022 року, суттєво змінив умови життя та функціонування економіки країни. У цьому контексті сільський зелений туризм може стати важливим інструментом для підтримки місцевих громад, збереження культурної спадщини, ресурс для відносленні ментального здоров'я та створення нових економічних можливостей, як регіонів так і країни в цілому.

Необхідність сільського зеленого туризму полягає в розвитку та розбудові напрямках, які ми згрупували та представили у табл. 1.

Таблиці 1

Фактори розвитку сільського зеленого туризму в період воєнного стану

Фактори	Питання для вирішення	Напрямок вирішення
Економічні фактори	1. Підтримка місцевої економіки 2. Створення робочих місць 3. Залучення інвестицій:	Сільський зелений туризм сприяє розвитку місцевих бізнесів, таких як готелі, ресторани, ремісничі майстерні та ферми. Туризм створює нові робочі місця для місцевого населення, що є особливо важливим у період економічної нестабільності. Розвиток туристичної інфраструктури може залучати інвесторів, що підвищує рівень життя в регіонах.
Соціальні фактори	1. Підтримка соціальної згуртованості 2. Збереження культурної спадщини 3. Підвищення якості життя	Спільна робота над розвитком туризму зміцнює зв'язки між мешканцями сільських громад. Туризм сприяє збереженню та популяризації місцевих традицій, ремесел та звичаїв. Завдяки розвитку інфраструктури покращується доступ до медичних, освітніх та культурних послуг.
Психологічні аспекти	1. Зниження стресу 2. Психологічна реабілітація	Відпочинок у природі та сільських умовах допомагає знижувати рівень стресу та тривожності. Для людей, що постраждали від війни, туризм може стати частиною психологічної

		реабілітації.
Державні ініціативи та підтримка	1. Фінансування проектів. 2. Законодавча підтримка	Держава може надавати гранти та субсидії на розвиток туристичної інфраструктури. Спрощення регуляцій та податкових умов для туристичного бізнесу.
Інфраструктурні проекти	1. Будівництво доріг та комунікацій 2. Розвиток готельного бізнесу	Поліпшення транспортної доступності сільських територій. Створення нових місць для розміщення туристів, включаючи еко-готелі та садиби.
Співпраця з місцевими громадами	1. Партнерство з фермерськими господарствами 2. Культурні програми	Організація екскурсій та майстер-класів на фермах. Проведення фестивалів, ярмарків та інших культурних заходів.

Також хочемо наголосити про виклики та перешкоди з якими стикаємося в даному питанні. Перш за все, це безпекові питання в контексті ризиків для туристів та мінна небезпека в регіонах, які «приваблюють».

Питання логістики в розрізі транспортних та комунікаційних, так як доступ до деяких регіонів через пошкоджені дороги та мости та недостатній рівень інтернет-зв'язку та мобільного покриття.

Відновлення та подальший розвиток зеленого туризму відкриває нові перспективи та можливості. Використання інноваційних підходів та технології у вигляді мобільних додатків та онлайн-платформ для промоції туристичних послуг та впровадження екологічно чистих практик у туристичній галузі [2].

Обмін та запозичення міжнародного досвіду надасть можливості залучення фінансової підтримки від міжнародних організацій використання успішних практик інших країн у розвитку сільського туризму.

Сільський зелений туризм має величезний потенціал для розвитку в Україні, особливо в умовах воєнного стану. Він може стати важливим інструментом економічного та соціального відновлення, сприяти збереженню культурної спадщини та забезпечити психологічну підтримку населенню. Необхідно продовжувати працювати над розвитком цього напрямку, залучаючи державну підтримку, інвестиції та міжнародний досвід.

Використанні джерела:

1. Марченко О. А., Постол А. А. Пріоритетні тенденції розвитку туристичної індустрії Запорізької області. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2020. № 2 (48). С. 47–50.
2. Фермерство та агротуризм: організація, облік і оподаткування: підручник / за ред. Плаксієнка В. Я., Пилипенко К. А. [Пилипенко К., Прокопишин О., Ліпський Р., Гнатишин Л.] — Київ: Вид. «Центр учбової літератури», 2024. 648 с.

Романюк І.А.,

д-р екон. наук, доц.,

доцент кафедри туризму та економіки

Криворізький державний педагогічний університет,

м. Кривий Ріг, Україна

Бабко Н.М.,

канд. екон. наук, доц.,

доцент кафедри економіки та готельно-ресторанного бізнесу

Мелітопольський державний педагогічний університет

імені Богдана Хмельницького,

м. Запоріжжя, Україна

КРОС-КУЛЬТУРНА ВЗАЄМОДІЯ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Крос-культурна взаємодія у туризмі - це процес обміну і взаємодії між представниками різних культур і традицій, який відбувається під час подорожей та туристичних досліджень. Ця взаємодія включає в себе знайомство з іншими культурами, спілкування з місцевим населенням, ознайомлення з місцевими обрядами, традиціями, мовами та іншими аспектами життя країни чи регіону, який відвідують туристи.

Міжкультурна взаємодія у сфері туризму може набувати різних форм, включаючи обмін культурним досвідом, участь у місцевих подіях і святкуваннях, вивчення історії і культурної спадщини, споживання місцевої кухні та розміщення в місцевих готелях або гостьових будинках. Важливим аспектом крос-культурної взаємодії є взаєморозуміння та повага до культурних різниць.

Такий вид взаємодії сприяє позитивному обміну інформацією, розвитку міжнародних відносин, збереженню і підтримці культурної

різноманітності. Вона може також мати позитивний вплив на місцевий економічний розвиток через збільшення туристичного потоку та підтримку місцевих виробників. Однак важливо дбати про те, щоб крос-культурна взаємодія відбувалася з повагою до місцевих традицій і культурних цінностей, з урахуванням екологічних та соціокультурних наслідків.

Сучасний світ, з одного боку, вражає своєю глобалізацією та світовим злиттям культур, а з іншого - багатством різноманітних культур і традицій. Туризм стає головним засобом спілкування, взаєморозуміння та обміну досвідом між культурами.

Переваги міжкультурних контактів у туристичній сфері [1-3]:

1. Збагачення досвіду – туристи отримують можливість ознайомитися з новими культурами, традиціями, мовами та стилями життя. Це розширює їх світогляд і робить їх більш відкритими до інших культур.

2. Підтримка місцевих виробників – туризм сприяє розвитку місцевих економік і збільшенню зайнятості, оскільки надає можливість місцевим жителям представити свою культуру, вироби та послуги.

3. Міжнародне співробітництво - туризм сприяє співпраці між країнами і культурами, що сприяє зниженню конфліктів та збільшенню рівня міжнародного розуміння.

Слід зазначити, що крім позитивної складової, міжкультурна комунікація у туризмі містить у собі й певні виклики, а саме [3-5]:

1. Культурна апропріація - туристи можуть недбало або неуважно відноситися до культурних традицій, що може викликати обурення серед місцевого населення.

2. Вплив на навколишнє середовище - збільшення туристичного потоку може призвести до негативного впливу на природне середовище та культурні пам'ятки.

3. Використання культури як товару - деякі аспекти культури можуть бути комерціалізовані та перетворені на товари для продажу туристам, що порушує їх автентичність.

Для того, щоб сприяти позитивній крос-культурній взаємодії у сфері туризму, необхідно:

- сприяти культурній освіті туристів (туристам слід надавати інформацію про місцеві культури та традиції для того, щоб вони краще розуміли і поважали їх);

- розвивати екологічно стійкий туризм (популяризувати практики та місця, де туристи можуть спілкуватися з природним середовищем, зберігаючи його);

- підтримувати місцевих виробників і митців (сприяти розвитку місцевих підприємців, що виробляють традиційні вироби та послуги).

Таким чином, крос-культурна взаємодія є ключовим елементом розвитку індустрії туризму. Вона допомагає сприяти взаєморозумінню, позитивному обміну досвідом та збагаченню культурного розмаїття. Проте важливо приділяти увагу вирішенню викликів, що виникають у процесі крос-культурній взаємодії, і сприяти створенню збалансованого та взаємовигідного туристичного середовища.

Використані джерела:

1. Атаманчук З. А. Вплив крос-культурних комунікацій у міжнародному туризмі на дифузії інновацій між країнами. *Економіка і організація управління*. 2022. № 1(45). С. 59-66.

2. Іванов О. К., Іванова В. Л. Крос-культурна комунікація в контексті мистецької діяльності. *Науковий вісник МНУ імені В.О. Сухомлинського. Педагогічні науки*. 2020. № 1(68). С. 90-95.

3. Марченко О. А., Чеснокова С. О. Особливості маркетингової політики в регіональному функціонуванні туристичної індустрії України. *Zbiór artykułów naukowych recenzowanych*. 2020. С. 22-25.

4. Романюк І. А. Вплив конкурентної боротьби на управління маркетинговою діяльністю сучасних підприємств. *Молодь і сільськогосподарська техніка у XXI сторіччі: Зб. матер. XVI-й Міжнар. форум молоді.* Харків: ХНТУСГ. 2022. С. 206.

Сєвідова І.О.,

д. е. н., професор,

завідувач кафедри соціальних та економічних дисциплін

Харківський національний університет внутрішніх справ,

м. Харків, Україна

Бабко Н.М.,

канд. екон. наук, доц.,

доцент кафедри економіки та готельно-ресторанного бізнесу

Мелітопольський державний педагогічний університет

імені Богдана Хмельницького,

м. Запоріжжя, Україна

ПРИНЦИПИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

Формування цін у туризмі є складним процесом, що вимагає врахування різноманітності туристичних продуктів, високого рівня конкуренції та необхідності точної оцінки майбутнього попиту. Процес встановлення цін на туристичні послуги можна розглядати через сім основних етапів (рисунок 1).

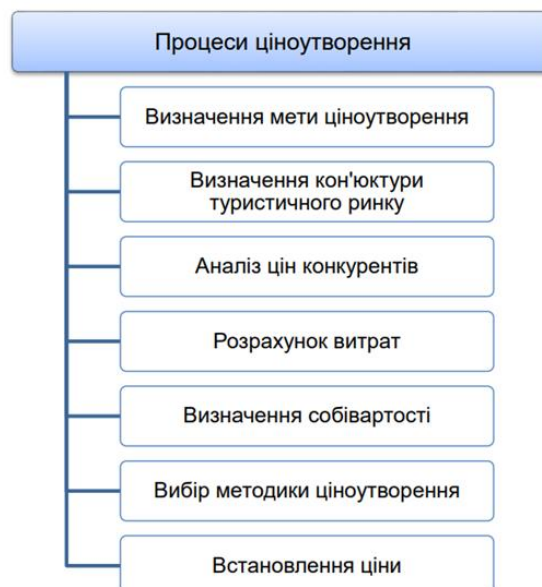


Рис. 1. Основні етапи ціноутворення на підприємствах туристичної сфери

Принципи ціноутворення є постійно діючими основними положеннями, які характеризують систему цін і забезпечують методологічну єдність різноманітних методів формування цін і моделей ціноутворення. Модель ціни, у свою чергу, є найбільш принциповим виразом ціни як економічної категорії і визначається перш за все типом господарської системи [1].

У туристичній сфері принципи ціноутворення формуються відповідно до встановленої мети туристичного підприємства та цілей ціноутворення з метою їх досягнення. Ці принципи ґрунтуються на комплексному дослідженні факторів, що взаємодіють з ціною й впливають на неї. Основними вимогами до принципів ціноутворення є виконання загальних і специфічних маркетингових стратегій, що сприятимуть створенню реальних умов і можливостей для ефективного функціонування туристичного підприємства. Основні принципи ціноутворення у сфері туризму представлені на рисунку 2.



Рис. 2 Основні принципи ціноутворення на підприємствах туристичної сфери

Ціна представляє собою грошовий еквівалент одиниці товару (продукції, робіт, послуг, матеріально-технічних ресурсів, майнових та немайнових прав), що продається (реалізується) і може використовуватися як тариф, розмір плати, ставка або збір, за винятком ставок і зборів, що використовуються у системі оподаткування. Забезпечення правильного формування цього грошового виразу є ключовим для створення доходу на підприємствах туристичної сфери, результативного продукту і можливості реінвестування [2].

Таким чином, у процесі формування ціни на туристичний продукт туристичний оператор повинен враховувати інформацію про собівартість туристичного продукту, загальні витрати підприємства, ціни на ринку аналогічних туристичних послуг, а також враховувати пропозицію і попит на ринку та платоспроможність споживачів.

Використані джерела:

1. Економіка туризму: навч. посіб. / В. Г. Грановська та ін.. Херсон. держ. аграр.-екон. ун-т. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС. 2021. 315 с.
2. Лаврухіна К. О. Аналіз проблем та перспектив розвитку повоєнного туризму в Україні. *Матеріали Міжнародної мультидисциплінарної наукової інтернет-конференції*. ГО Наукова спільнота. WSSG w Przeworsku. Тернопіль. 2023. С. 55-56.

Бабко Н.М.,

канд. екон. наук, доц.,

доцент кафедри економіки та готельно-ресторанного бізнесу

Мелітопольський державний педагогічний університет

імені Богдана Хмельницького,

м. Запоріжжя, Україна

Marcin Budzinski

Akademia Śląska

Katowice, Rzeczpospolita Polska

ДОСВІД ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ РЕСПУБЛІКИ ПОЛЬЩА

Готельна індустрія сьогодні перебуває у стані безперервних змін, де успіх залежить від здатності адаптуватися до нових ринкових умов, очікувань клієнтів та технологічних інновацій. У цьому контексті однією з найважливіших проблем є управління персоналом, яке включає не лише залучення та розвиток талантів, але й створення умов для комфортної і ефективної праці. Даний сектор економіки стикається з високою плинністю кадрів та браком кваліфікованих спеціалістів, що ускладнює підбір і утримання цінних працівників. За результатами опитувань фахівців галузі, ці проблеми є основними: 69% підприємств готельної сфери зазначають нестачу кваліфікованих кадрів, а 73% - мають високу плинність. Це змушує бізнес шукати нові підходи до управління трудовими ресурсами [1].

Такі виклики змушують керівників розробляти та впроваджувати інноваційні підходи до управління і розвитку персоналу, щоб забезпечити стабільне зростання та конкурентоспроможність у сучасному бізнес-

середовищі. В умовах суттєвих змін на ринку праці готельний бізнес повинен інтегрувати нові технології, щоб зберегти свою конкурентоспроможність. Сучасний працівник має бути гнучким і готовим швидко адаптуватися до нових умов. Тренінги є ключовим інструментом для досягнення цієї мети, оскільки вони сприяють підвищенню професійного рівня та постійному розвитку і вдосконаленню компетенцій персоналу. У контексті управління персоналом підприємств готельної індустрії тренінг представляє собою систему заходів, спрямованих на розвиток знань, умінь і навичок персоналу [3].

У Республіці Польща тренінги стали невід'ємною частиною сучасних методик управління персоналом готельної індустрії. Інтенсивні та практично орієнтовані заняття сприяють розвитку умінь та здібностей, самопізнанню і постійному особистісному зростанню співробітників. Вони відповідають на потребу адаптації до швидко змінюваних соціальних викликів та робочих умов, стаючи міждисциплінарними і охоплюючи широкий спектр професійних завдань.

Сучасні тренінгові сесії зосереджені на розвитку міжособистісного спілкування та управлінні в складних ситуаціях, посиленні внутрішньої впевненості, навичок переговорів та ефективної взаємодії в команді. Інтерактивні методи, такі як рольові ігри, воркшопи та дискусії, збагачують досвід навчання та підвищують ефективність тренінгових програм.

У польській готельній індустрії тренінги охоплюють різні аспекти – від навичок обслуговування клієнтів до управління персоналом та розвитку лідерських якостей. Різноманітність тренінгів дозволяє охопити широкий спектр навичок, знань і компетенцій, необхідних для успішного ведення бізнесу.

Ефективний тренінг персоналу готелів спрямований на передбачення потреб гостей, своєчасне їх розпізнавання та задоволення, що є основою для створення незабутнього досвіду і позитивного враження у клієнтів. У цьому контексті тренінги відіграють ключову роль у підвищенні якості

обслуговування та розвитку персоналу, що безпосередньо впливає на успіх готельного бізнесу.

Підходи до тренінгів у різних країнах істотно відрізняються. Наприклад, у Сполучених Штатах акцент робиться на практичних навичках з мінімумом теорії, тренінги короткі та інтенсивні, з використанням нових технологій. У Республіці Польща тренінги носять більш теоретичний характер, вони довготривалі, у процесі яких значну увагу приділяють розвитку особистих якостей персоналу.

Більшість країн з ринковим вектором розвитку економіки витрати на професійне навчання персоналу вважають перспективними інвестиціями в розвиток бізнесу. Так, у Франції закон зобов'язує готельні підприємства виділяти певний відсоток фонду заробітної плати на навчання працівників. В Україні такі витрати значно менші, і лише невелика частина працівників має можливість підвищити свою кваліфікацію [2].

Польські готельєри активно впроваджують коучинг для розвитку персоналу та покращення обслуговування гостей. Важливим моментом є система оцінювання працівників, яка допомагає визначити рівень їхніх навичок і знань. Крім того, популярні групові заняття, професійні конференції та інші інтерактивні методи для навчання персоналу в готельній сфері.

Таким чином, інвестування в тренінги – це перспективне вкладення у майбутнє готельної індустрії. Якісні тренінги забезпечують персоналу необхідні знання та навички, що призводить до покращення обслуговування, підвищення конкурентоспроможності та процвітання підприємства. Всі ці заходи спрямовуються на підвищення ефективності роботи працівників і покращення обслуговування клієнтів.

Але, слід зазначити, що ефективне впровадження тренінгів у готельну індустрію може супроводжуватись певними викликами (проблеми з плануванням, комунікацією, мотивацією, ресурсним забезпеченням, часовим обмеженням, управлінською діяльністю та розумінням важливості тренінгів).

Для подолання цих перекод необхідний комплексний підхід, який передбачає стратегічне планування, забезпечення відкритої комунікації, створення системи стимулів для залучення та утримання персоналу, а також надання необхідних ресурсів і підтримки з боку керівництва для успішного проведення тренінгових програм.

Використані джерела:

1. Depierraz A-C. High Turnover in the Hospitality Industry: A Result of Neglected Training. EHL. 2023. URL: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/training-high-turnover-rates-hospitality>.
2. Hospitality training statistics you need to know. Typsy. 2023. URL: <https://blog.typsy.com/hospitality-training-statistics-you-need-to-know>.
3. Колісник Г. М., Корсак Р. В., Лакас В. В. Сучасні підходи використання тренінгових технологій в готельно-ресторанному бізнесі для управління персоналом. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Економіка і менеджмент*. 2020. № 1 (83). С. 77-83.

Секція 3

**ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА
ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНІ МОДЕЛІ В
СФЕРІ БІЗНЕСУ**

Бражник Л.В.,

*кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів,
банківської справи та страхування,*

Чумак В.Д.,

*кандидат економічних наук, професор кафедри фінансів,
банківської справи та страхування,*

*Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна*

ЕФЕКТИВНА ЕКОСИСТЕМА ПІДТРИМКИ СТАРТАПІВ

Для побудови ефективної екосистеми підтримки стартапів потрібні довгострокові та інтенсивні зусилля. На поточному етапі Україна має лише пул талановитих людей, які шукають роботу в іноземних компаніях або виїхали з країни. У різних регіонах приватні підприємці, університети та організації намагаються сформувати елементи екосистеми, але для того, щоб вони досягли успіху, держава повинна створити мікроклімат для підприємництва та залучення інвестицій [1].

Венчурне інвестування – це спосіб фінансування ідей. Важлива та принципова відмінність від звичайного інвестування полягає в тому, що воно може фінансувати перспективні ідеї без гарантованої застави у вигляді наявного у підприємця майна або інших активів. Єдиною заставою є спеціально узгоджена частка в існуючій або новоствореній компанії. Венчурні інвестори не прагнуть придбати контрольний пакет акцій. Венчурні інвестори очікують, що менеджмент компанії, в якій вони володіють контрольним пакетом акцій, збереже стимул до активного розвитку бізнесу [2].

Одним із видів фінансової підтримки фінтех-стартапів є бізнес-акселератори. Бізнес-акселератори – це організації, які надають програми підтримки інноваційним технологічним компаніям на ранніх стадіях їхнього життєвого циклу шляхом надання необхідних матеріальних, фінансових,

інвестиційних, інформаційних та консультаційних ресурсів для динамічного розвитку проекту та прискореного виходу на ринок.

Бізнес-акселератори, як правило, є комерційними організаціями і тому отримують капітал від компаній-клієнтів в обмін на свої послуги. Водночас вони надають посівне фінансування та шукають інвесторів для наступних інвестиційних раундів.

Бізнес-акселератори вважаються формою розвитку стартапів десь між бізнес-інкубатором та венчурним фондом. Однак програми бізнес-акселераторів також можуть бути засновані на базі існуючих бізнес-інкубаторів або технологічних парків [3].

Учасники (стартапи) в акселераторах мають можливість працювати з компетентними експертами в різних галузях (переважно технічними, фінансовими та юридичними експертами, бізнес-консультантами); відвідувати майстер-класи, стажування, лекції та воркшопи у відповідних сферах та отримати необхідні знання для майбутнього розвитку бізнесу; розвиватися у привілейованому середовищі (акселератор надає офісне приміщення, офісну техніку та простір, оргтехніка та доступ до інтернету); отримати інформаційну підтримку (акселератор – це бренд зі зв'язками та медіа-впливом, тому проекти, які долучаються до програми, можуть отримати висвітлення в пресі); залучити інвесторів (інвестори часто зацікавлені в стартапах, які часто зацікавлені в стартапах, які беруть участь в акселераційних програмах).

Наразі в Україні не існує системної системи підтримки фінтех-компаній, такої як фінтех-акселератори, інкубатори, хаби та венчурний капітал. Хоча позитивні зрушення у вітчизняному фінтех-секторі підвищили інтерес інвесторів, більшість стартапів намагаються вийти на ринок з готовим продуктом.

Створення сприятливого інвестиційного клімату, прозорого режиму ліцензування фінансових послуг, гармонізація нормативно-правової бази та впровадження ефективних заходів із забезпечення протидії відмиванню коштів, захисту персональних даних та кібербезпеки фінансових технологій для всіх

зацікавлених сторін не лише залучить мільярди доларів інвестицій а й матиме позитивний вплив на економічний та технологічний розвиток країни.

Співпраця між фінтех-індустрією та банками має великий потенціал для модернізації фінансового сектору, причому варіанти такої співпраці можуть варіюватися від використання звичайних фінтех-послуг до повноцінного технологічного партнерства, інвестування в нові проекти та придбання вже впроваджених рішень. І такі варіанти є. Оскільки впровадження фінтех неможливе без широкого впровадження фінансових послуг та підвищення фінансової грамотності громадян, відповідні програми фінансової освіти повинні впроваджуватися через різні інформаційні канали, залежно від цільової аудиторії (наприклад, шкільна та вища освіта, підприємці-початківці, малозабезпечені верстви населення, економічно активне населення тощо).

Інноваційний розвиток фінтеху стимулює фундаментальну трансформацію індустрії фінансових послуг в цілому; фінтех – це сектор, що динамічно розвивається на перетині фінансових послуг і технологій, створюючи інноваційні підходи до продуктів і послуг, використовуючи інноваційні технології та створюючи нові бізнес-сектори. формуючи нові сектори бізнесу.

Використані джерела:

1. Литвин І. В. Досвід формування екосистем стартапів у країнах східної Європи та можливості його застосування в Україні. *Молодий вчений*. 2021. 10 (98). С. 151-159. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2021-10-98-34> (дата звернення: 10.06.2024).
2. Бражник Л. В., Дорошенко О. О. Діяльність інститутів спільного інвестування в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 42. С. 279-284. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastructure42-47> (дата звернення: 10.06.2024).
3. Бражник Л. В., Дроботя Я. А. Інформаційні системи і технології у фінансах : навч. посіб. Полтава : ПДАУ, 2024. 130 с. URL: <https://lib.pdaa.edu.ua/node/843> (дата звернення: 10.06.2024).

Бригіна С. І.,

*здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня,
спеціальності 241 Готельно –ресторанна справа*

Пилипенко К.А.,

*д.екон.н., професор, професор кафедри економіки та
готельно-ресторанного бізнесу - науковий керівник
Мелітопольський державний педагогічний університет
імені Богдана Хмельницького,
м. Запоріжжя, Україна*

СТВОРЕННЯ ТА ПІДТРИМАННЯ БРЕНДИНГУ КОМПАНІЙ НА ПРИКЛАДІ СВІТОВИХ ЛІДЕРІВ

Кожна компанія, яка створюється, хоче бути впізнаваною, мати велике коло прихильників та клієнтів. Саме з цією метою, власники вибудовують цілі, цінності та концепцію створення та просування створюючи власний бренд. Відомими компаніями у світі, які не потребують зайвих роз'яснень є Starbucks, Coca-Cola, NIKE, Apple, Amazon та інші, які впродовж свого існування лише розширюють та удосконалюють свої концепції залишаючись “ВІРНИМИ” своєму бренду.

Бренд – це абстрактне поняття, яке існує в нашій підсвідомості. По-простому, бренд – це особистість компанії. Не продукт, не послуги, не сама компанія, а її думки, емоції, цінності. Бренд – це сукупність асоціацій, які викликає бізнес [1].

Брендинг — це сукупність маркетингових методів та прийомів, спрямованих на створення бренду та підтвердження його існування у житті клієнтів [2]. Він є мистецтвом створення враження про продукт, послугу чи компанію у свідомості споживачів. Його мета — зробити бренд привабливим, запам'ятовуваним та розрізненим від конкурентів. Цілі брендингу можуть

варіюватися від підвищення свідомості про бренд до створення вірної бази клієнтів та підвищення продажів. Завдання брендингу полягає в створенні та збереженні унікального іміджу, який відповідає цілям компанії та відображає її цінності.

Найяскравіші приклади брендингу у світі можна побачити у компаніях, яким успішно вдалося створити та утримати високий рівень лояльності споживачів. Наприклад, бренд Apple відомий своєю інноваційністю та дизайном, що створює враження елегантності та престижності. Coca-Cola завдяки своєму бренду створила не лише продукт, але й культуру споживання, яка перейшла кордони країни походження.

Україна також не залишається осторонь світових трендів у брендингу. Наприклад, бренди як "Мистецьке", "Галицькі коржики", "Артесано" активно використовують концепцію "made in Ukraine" для позиціонування своїх продуктів на ринку. Компанія "Молокія" акцентує увагу на якості своїх продуктів і відкритості перед споживачами, що сприяє позитивному сприйняттю її бренду. Брендинг базується на 7 основних положеннях: мета, емоції, гнучкість, лояльність, послідовність, залученість, усвідомленість [3].

Якщо говорити про атрибути бренду, які складають його ідентичність та сприйняття споживачами, до них входять:

Логотип та брендовий стиль: логотип є візуальним образом бренду, що найчастіше є першим, що споживачі помічають. Брендовий стиль включає в себе кольори, шрифти, графічні елементи тощо, які використовуються у всіх комунікаційних матеріалах бренду.

Якість продукту чи послуги: якість є однією з найважливіших складових будь-якого бренду. Вона визначає, наскільки добре продукт або послуга відповідає очікуванням споживачів та виправдовує їхні сподівання.

Комунікація та спілкування з аудиторією: ефективна комунікація дозволяє бренду побудувати стосунки зі своєю аудиторією. Включає в себе рекламу, відповіді на соціальних медіа, PR-кампанії та інші способи спілкування.

Імідж та репутація: імідж бренду — це те, як споживачі сприймають бренд, його статус та репутація на ринку. Охоплює елементи, такі як стиль життя, асоціації та враження, які він створює.

Варто зазначити, що місія та цінності відіграють ключову роль у формуванні брендової ідентичності та сприяють створенню сильного зв'язку з аудиторією. Вони відображають глибокі переконання та цілі компанії, що допомагає підтримувати її позицію на ринку та робить бренд більш значущим для споживачів. Ми пропонуємо розглянути дані компоненти на прикладі всесвітньо відомих компаній.

Таблиця 1

Місія та основні цінності компаній

Компанія	Місія	Основні цінності
Starbucks	Від самого початку Starbucks прагнула бути особливою компанією. Такою, що не лише шанує каву й багаті традиції, а й викликає у людей почуття зв'язку та єдності. Наша місія – надихати та єднати людей за чашкою кави."	В основі цінностей партнери, кава та гості: Якість: кава має бути не лише смачною, але й високоякісною, а також готуватися з увагою до деталей. Інновації: компанія створює інноваційні продукти та послуги, щоб задовольняти змінні потреби своїх клієнтів та залишатися конкурентоспроможною у галузі. Етична та суспільна відповідальність: Starbucks активно займається питаннями етики, соціальної справедливості та екологічної стійкості. Клієнтоорієнтованість: Starbucks прагне створити затишне та гостинне середовище для своїх клієнтів, де вони можуть насолоджуватися кавою, відпочивати або працювати. Професіоналізм та розвиток персоналу: компанія інвестує у навчання та розвиток свого персоналу, щоб забезпечити високий рівень обслуговування та задоволення потреб клієнтів. Інтернаціональна присутність: Starbucks розглядає себе як глобальну компанію, яка сприяє зближенню різних культур та створює зручне середовище для всіх своїх клієнтів у будь-якій точці світу.
Amazon	Місія Amazon полягає в тому, щоб бути найбільш клієнтоорієнтованою компанією у світі, де клієнт отримує все, що він потребує. Це більше, ніж просто торгова мета;	Клієнтоорієнтованість: клієнти займають центральне місце у всіх стратегіях та рішеннях компанії. Інновації: компанія прагне змінювати та покращувати те, як люди живуть та працюють, шляхом впровадження нових ідей та технологій. Зосередженість на якості: Amazon прагне надати своїм клієнтам продукти та послуги найвищої якості, що

	це прагнення надати найвищий рівень обслуговування та забезпечити зручність та задоволення для кожного клієнта.	відповідають їхнім очікуванням та перевершують їх. Гнучкість та адаптивність: компанія розвивається та адаптується до змін у ринкових умовах та технологічних тенденціях, зберігаючи свою гнучкість та здатність швидко реагувати на нові виклики та можливості.
--	---	--

Складено автором за джерелом [4, 5]

Розглянувши приклади всесвітньо відомих компаній, ми хочемо додати свої критерії, яким має відповідати успішний бренд, нами вони представлені у вигляді рис.1):

<i>Аутентичність:</i> ви зможете насолодитись кавою звареною в глиняній турці та посмакувати у еко-філіжанці.		<i>Зрозумілість та доступність:</i> ви питаєте ми відповідаємо в найкращих традиціях кавоваріння з додаванням магічних прянощів.		<i>Відповідність місії і стратегії:</i> лише одна філіжанка кави може змінити похмурий день на “вдале” ставлення до власного життя.
<i>українські плячки</i>		<i>кава на будь-який смак</i>		<i>неповторна атмосфера</i>
Кава з Софією				
<i>глиняний та паперовий посуд — екосистема рулить</i>		<i>місця для коворкінгу та відпочинку</i>		<i>місця вистачить всім, затишку та комфорту — кожному</i>
<i>Сталість:</i> ми використовуємо екологічно чисті матеріали у виробництві, споживанні та енергоощадне обладнання		<i>Сприяння культурі компанії:</i> ми створюємо відкритий та комфортний простір для кожного		<i>Відповідність етичним стандартам:</i> ми будемо раді прийняти вас у затишній атмосфері

Рис. 1. Розробка цілей та цінностей бренду “Кава з Софією”

Автентичність: цінності повинні бути вірним відображенням того, що компанія дійсно вірить і виконує.

Зрозумілість та доступність: цінності повинні бути зрозумілими для всіх зацікавлених сторін, включаючи співробітників, клієнтів, партнерів та інші сторони.

Відповідність місії і стратегії: Цінності повинні підтримувати місію та стратегічні цілі компанії. Вони повинні відображати те, що компанія прагне досягти в своїй діяльності.

Сталість: цінності повинні бути сталими і стійкими до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі компанії.

Сприяння культурі компанії: цінності повинні підтримувати та сприяти розвитку культури компанії, включаючи співробітництво, відкритість, інновації та інші важливі аспекти.

Відповідність етичним стандартам: мають враховуватися інтереси всіх зацікавлених сторін та дотримуватися принципів справедливості та відкритості.

Немає жодної компанії, яка б впродовж свого життя не підтримувала свій бренд, дотримуючись цілей і місії компанії, удосконалюючи її та підтримуючи в екологічній системі суспільства. Саме це робить бренд неповторним та впізнаваним.

Використані джерела:

1. Цінності та місія вашого бренду. URL: <https://art-light.com.ua/articles/marketing/tsinnosti-ta-misiya-vashoho-brendu>
2. Брендінг: що це таке, і як створити бренд і для чого він потрібний компаніям. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/brending>
3. З чого складається бренд? Які атрибути необхідні бренду для розвитку і просування. URL: https://kebeta.agency/article/atributi_brenda
4. Про Starbucks. URL: <https://www.starbucksathome.com/ua/story/pro-nas>
5. Who we are. URL: <https://www.aboutamazon.eu/who-we-are>

Дегтярьова Д. С.,

*здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня,
спеціальності 241 Готельно –ресторанна справа*

Пилипенко К.А.,

*д.екон.н., професор, професор кафедри економіки та
готельно-ресторанного бізнесу - науковий керівник
Мелітопольський державний педагогічний університет
імені Богдана Хмельницького,
м. Запоріжжя, Україна*

ПОРЯДОК РЕЄСТРАЦІЇ ВЛАСНОГО БІЗНЕСУ В ЯПОНІЇ З ВИКОРИСТАННЯМ ДІДЖИТАЛ ПРОСТОРУ

Люди діляться на два типи: ті, хто віддає перевагу праці за наймом, і ті, хто шукає можливості самостійно реалізувати власний проєкт. Цей матеріал підтверджує, що цей процес має свої етапи та притаманні особливості, залежно від обраної держави, напряму діяльності, хоче розпочати свій шлях у підприємництві та самостійно створити справу, яка приносить емоційне задоволення та фінансову незалежність. Першим етапом є створення компанії, яка вона буде юридично варто розібратись.

В усьому світі приватний бізнес можна поділити на кілька форм, кожна з яких має особливості. Підприємці, які хочуть відкрити свій бізнес з нуля, мають як мінімум знати відмінності.

Індивідуальне підприємництво – це найпопулярніша форма ведення бізнесу. Індивідуальний підприємець несе особисту відповідальність за всіма боргами та зобов'язаннями бізнесу, а також має право самостійно розпоряджатися прибутком.

Партнерство – це бізнес, яким володіють дві або більше людини. Партнери поділяють прибуток і збитки бізнесу, і кожен партнер несе особисту відповідальність за борги та зобов'язання компанії [1].

Створення компанії в Японії – це складний, але водночас захоплюючий процес, який вимагає уважності та відповідальності в кожному етапі. В останні роки японський бізнес-сегмент відзначається зростанням активності, що вказує на привабливість цієї країни для підприємництва. Зареєструвати бізнес в Японії тепер стало ще простіше, завдяки онлайн-платформам, які спрощують процес ведення бізнесу.

Створення компанії включає декілька етапів і аспектів. Нижче подано огляд процедур:

1. Вибір назви: оберіть унікальну назву для вашої компанії та зарезервуйте її в «Бюро з правових питань». Назва повинна відповідати вимогам системи країни та не порушувати права вже зареєстрованих компаній [2].

2. Формування статутного капіталу: визначте суму початкового капіталу для вашої компанії. Вимоги до мінімального капіталу залежать від типу бізнес-структури. Кошти повинні бути перераховані на банківський рахунок, а також необхідно отримати банківську виписку.

3. Реєстрація в «Бюро з правових питань»: подайте необхідні документи, такі як депозитні акти, банківську виписку та інші форми, до відповідного «Бюро з правових питань» у місцевості, де буде знаходитися ваша компанія. Сплатіть реєстраційний збір [2].

4. Отримання свідоцтва про реєстрацію: після розгляду та затвердження заявки ви отримаєте свідоцтво про реєстрацію, яке підтверджує юридичне створення вашої компанії. У цьому сертифікаті буде вказаний реєстраційний номер вашої компанії та дата реєстрації [2].

5. Реєстрація для оподаткування та соціального страхування: зареєструйте свою компанію в податкових органах для отримання податкового ідентифікаційного номера та виконання податкових обов'язків. Також необхідно зареєструватися в агентствах соціального страхування для страхування працівників.

6. Відкриття корпоративного банківського рахунку: відкрийте рахунок для фінансових операцій вашої компанії. Різні банки мають різні

вимоги щодо відкриття рахунку, тому зверніться до банку, який відповідає вашим потребам.

7. Післяреєстраційні обов'язки: після створення компанії ви маєте регулярні зобов'язання, такі як подання податкових звітів, ведення бухгалтерського обліку, проведення загальних зборів акціонерів [2].

Зареєструвати бізнес в Японії через інтернет можливо [3].

В Японії 2020 року, було зареєстровано на 14% більше компаній, ніж за той самий місяць 2019 року [4].

Один з прикладів українського бізнесу став ресторан «Маленька Україна», який відкрився у японському місті Беппу префектури Оіта (острів Кюсю) для евакуйованих громадян України. Про це повідомило у «Facebook» посольство України в Японії. Зазначається, що частина прибутку буде спрямована на потреби української громади міста, яка налічує понад 30 осіб [5].

Відкриття «Маленької України» в Японії стало прикладом успішного впровадження українського бізнесу у японський ринок. Цей свідчить про потенціал та можливості для розвитку українського підприємництва за кордоном, а також про важливість соціальної відповідальності в діловій діяльності. Зростаюча кількість зареєстрованих компаній в Японії свідчить про сприятливі умови для бізнесу в цій країні та можливості для подальшого розвитку.

Використані джерела:

1. Як відкрити свій бізнес. URL:<https://remonline.ua/blog/how-to-open-your-own-business/>
2. Реєстрація фірми в Японії.
URL:<https://www.eternitylaw.com/ua/novyny/firm-registration-in-japan/>
3. Реєстрація компанії в Японії URL:<https://ybcase.com/ua/countries/japan>
4. Business Statistics You Should Know in 2024
URL:<https://www.brimco.io/business-statistics-to-know/>
5. A new restaurant serving Ukrainian cuisine opened in Japan
URL:<https://pro-ukraine-magazine.com/a-new-restaurant-serving-ukrainian-cuisine-opened-in-japan/>

Секція 4

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, ФІНАНСИ ТА АУДИТ

Багрій К.Л.,

*Кандидат економічних наук, доцент кафедри
фінансів, обліку і оподаткування
Чернівецький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету,
м. Чернівці, Україна*

ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ НА БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК

Цифровізація стосується всієї системи інформаційного забезпечення соціально-економічних процесів. Слід зазначити, що значну роль у цій системі грає бухгалтерський облік з його функціоналом збору, обробки та надання економічної інформації про діяльність суб'єктів господарювання. Переосмислення ролі та місця обліку в цифровій економіці набуває особливо значної ролі.

Вже сьогодні такі технології як блокчейн є передумовою прориву в методах обліку, таких як система облікової реєстрації. Підприємства зможуть записувати та зберігати транзакційні записи до єдиного реєстру, який представляється як розподілена та взаємопов'язана система бухгалтерської інформації. Фальсифікація або знищення інформації стане практично неможливим завдяки системі розподілу та криптографічного захисту. Така система отримала назву «потрійний обліковий запис». В даному випадку не йдеться про зміну диграфічного запису на уніграфічний (наприклад, потрійний). Зміниться лише спосіб реєстрації та зберігання бази даних фактів господарського життя. Надалі така система може розвиватися як база фінансових та нефінансових звітів, а також як середовище глобальної інформаційної економічної взаємодії [1, с. 270].

До речі про методи обліку, слід зазначити, що в умовах цифровізації має місце необхідність відійти від їх статичних та непорушних аспектів. Важливим

є збільшення таких методів, але з урахуванням збереження методологічного ядра обліку. Це дозволить забезпечити гармонійність використовуваних методів стосовно існуючих завдань обліку.

Як приклад можна навести мобільніший управлінський облік. Він не тільки застосовує традиційні облікові методи, а й активно впроваджує методики, що використовуються суміжними областями управлінської діяльності (планування, прогнозування, аналіз, моделювання). Основні переваги багатоваріантного використання інструментів в управлінському обліку:

- оцінка може спиратися на різні підходи (може використовуватися ринкова, інвестиційна, балансова, ліквідаційна вартість);
- для калькулювання можуть застосовуватися різноманітні методики і в управлінському обліку, що допомагає у визначенні різної собівартості для різних цілей обліку;
- можливий вибір у застосуванні або незастосуванні подвійного запису та системи рахунків;
- періодичність складання та зміст балансу та звітності визначаються на основі принципу економічності. Можливе складання прогнозних, сегментарних балансів, застосовуючи різні методики.

На розвиток основних складових бухгалтерського обліку впливає середовище цифрової економіки, що ще продовжує формуватися. Серед експертів у галузі бухгалтерського обліку висловлюються пропозиції щодо включення до системи рахунків – рахунків перспективного обліку, диференціальних, контрольних рахунків, рахунків для нефінансової інформації.

Також вже досить давно йдеться про можливість застосування систем, альтернативних подвійному запису. Крім диграфічної та уніграфічної способів запису, існують системи потрійного та четверного запису. Можливі зміни і інших елементів методу бухгалтерського обліку під впливом прогресу технологій обробки даних, а також через істотні зміни об'єктів обліку.

Відповідно, логічним і доцільним є багатосторонній розвиток методологічної бази обліку, що охоплює як елементи методу обліку, так і суміжних видів управлінської діяльності та забезпечує адекватність його інформаційного продукту існуючим та новим завданням. В умовах розвитку цифрової економіки зазнають значних змін і об'єкти обліку. Поясненням цьому є зростаюча кількість показників, що характеризують не тільки економічну сторону бізнесу, а й соціальну, екологічну відповідальність, системність та якість корпоративного управління, наявність нефінансових об'єктів, таких як: організаційний, людський, інноваційний, репутаційний капітали, які забезпечують основу створення вартості.

Також необхідно відзначити розширення кола об'єктів за рахунок появи нових гібридних та модифікованих форм активів, зобов'язань та капіталу: криптовалюти, розумних активів, розумних контрактів, інструментів змішаного інвестування, нових форм фінансових операцій, електронних потоків коштів, віртуальних монетарних та немонетарних одиниць цінностей та ін. Їх відображення в обліку потребує формування нових принципів систематизації та таксономії об'єктів обліку, виділення критеріїв визнання, метрик та принципів відображення в економічній інформації [2, с. 76].

В умовах цифровізації, для збереження своєї актуальності бухгалтерський облік має позиціонуватися як елемент системи отримання, обробки та передачі економічної інформації. Необхідно чітко уявити місце, роль та функціонал бухгалтерського обліку в екосистемі. Інакше він буде схильний до ризику «розчинитися» в сучасних технологічних і мультифункціональних цифрових інформаційних системах, оскільки ці системи динамічно розвиваються і досить агресивно розширюють сферу свого застосування.

Важливим є й внутрішня структура бухгалтерського обліку. Необхідно виділення його нових та затребуваних видів. У зв'язку з цим головними тенденціями є: зближення вже існуючих видів обліку, спроби виділити нові,

такі як стратегічний, адаптивний, багатоцільовий, креативний, інтелектуальний та ін.

Зближення зовнішнього та внутрішнього обліку допоможе включити до корпоративної звітності інформацію про стратегію розвитку та соціальну відповідальність, створення економічної доданої вартості у розрізі бізнес-сегментів та фактори її створення, ефективність системи управління. Окремого розгляду вимагають ідеї, пов'язані з відокремленням видів обліку через формування ними спеціальних інформаційних систем (стратегічний, соціальний, актуарний, та інших.). Питання доцільності їх виділення є дискусійними, але заслуговують на розгляд у зв'язку з назриваючими змінами.

Однією з найважливіших частин системи бухгалтерського обліку виступає інформаційна складова двох підсистем - фінансового та управлінського обліку. Зазначається переорієнтація з контрольної функції на інформативну, яка базується на організації цифрової трансформації підприємства. Необхідна розробка нових показників, способів збирання та обробки фінансової інформації, а також достатність її інтеграції з інформацією про інші сторони бізнесу та зовнішнього середовища.

Особливо можна виділити дослідження можливостей оцінки нових облікових об'єктів, у якості яких виступають інтелектуальний людський капітал, клієнтська база, інноваційні продукти тощо. Розробляються нові інформаційні технології, такі як хмарні технології, відкриті технологічні платформи, електронні довідково-інформаційні системи, створення єдиного міжнародного формату та змісту фінансової звітності в електронному вигляді XBRL. Це створює можливості для побудови національної системи бухгалтерського обліку, в якій будуть інтегровані показники, що характеризують стан внутрішніх бізнес-процесів організації та довкілля, показники інтеграції різних видів обліку [3, с. 91].

Необхідним є використання теоретичних результатів розробки методик і конкретних рекомендацій. Їхня реалізація на практиці сприятиме ефективному

розвитку системи бухгалтерського обліку. Також існує необхідність накопичення досвіду ведення обліку та розкриття економічної інформації у звітності на основі кардинальних модифікацій у сфері отримання, обміну та обробки економічної інформації.

Отже, розвиток теорії та вдосконалення практики ведення бухгалтерського обліку пов'язане із розширенням інформаційного потенціалу існуючого економічного простору, цифровізацією економіки. При цьому інформаційні технології викликають суттєві модифікації як у методології, так і у прикладному напрямі науки про бухгалтерський облік. У зв'язку з цим трансформація бухгалтерського обліку відповідно до нових потреб є необхідним етапом у його розвитку. Зміни та покращення цього методу обліку допоможуть не втратити його актуальність в епоху загальної цифровізації.

Використані джерела:

1. Global Digital Trends and Their Impact on National Economic Progress: monograph. Edited by Irina Tatomyr, Liubov Kvasnii, Yurii Shulzhyk. Praha: OKTAN PRINT, 2024, 418 p.
2. Крочак О. І., Багрій К. Л., Левченко О. Ф. Майбутнє бухгалтерського обліку України: тренди та прогнози в умовах швидкої цифрової трансформації // Щомісячний інформаційно–аналітичний журнал «Економіка. Фінанси. Право», 2024. № 3. С. 73-79.
3. Багрій К. Л. Розвиток бухгалтерського обліку в хмарних сервісах // Фінансово-економічні, соціальні та правові аспекти розвитку регіонів: загрози та виклики : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці, 24 травня 2024 р. Чернівці : Технодрук, 2024. С. 90-93.

Жидовська Н.М.,

кандидат економічних наук, доцент кафедри

обліку та оподаткування,

Львівський національний університет природокористування,

м. Дубляни, Україна

Прокопишин О.С.,

кандидат економічних наук, доцент кафедри

обліку та оподаткування,

Львівський національний університет природокористування,

м. Дубляни, Україна

ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ КІБЕРЗАГРОЗ ДЛЯ БУХГАЛТЕРСЬКОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Захист даних бухгалтерського обліку в сучасному бізнес-середовищі став критично важливим питанням для підприємств будь-якого розміру та галузі. Несанкціонований або неправомірний доступ до інформаційної системи бухгалтерського обліку або неспроможність встановлювати та підтримувати внутрішній контроль ускладнюють забезпечення реєстрації, обробки та подання достовірних і точних транзакцій.

З урахуванням обширного обсягу конфіденційної фінансової інформації, яка зберігається та обробляється в рамках бухгалтерського обліку, необхідність ефективного захисту даних стає не лише проблемою безпеки, а й стратегічним завданням для збереження конфіденційності, точності та інтегритету фінансової інформації. Ця необхідність впливає з низки факторів, серед яких відмітимо:
[1]

- *Конфіденційність фінансової інформації.* Бухгалтерські дані часто містять конфіденційну інформацію про фінансовий стан підприємства, включаючи прибутки, зобов'язання, активи та інші фінансові показники.

- *Забезпечення точності та цілісності даних.* Бухгалтерська інформація повинна бути захищена від несанкціонованих змін або втручань, щоб гарантувати точність та надійність фінансової звітності.

- *Виконання регулятивних вимог.* Багато країн мають регуляторні вимоги щодо зберігання та захисту бухгалтерської інформації. Їх невиконання може призвести до штрафів, судових справ або навіть втрати ліцензій на ведення діяльності.

- *Збереження конкурентних переваг.* Деяка бухгалтерська інформація, така як стратегічні плани, може бути важливою конкурентною перевагою для підприємства. Захист цих даних сприяє запобіганню їх витоку до конкурентів.

Стрімкий розвиток інформаційних технологій та впровадження їх у практику ведення бухгалтерського обліку поставили під загрозу безпеку облікових даних, які циркулюють у кіберсередовищі, та вивели на передній план проблеми визначення заходів щодо підвищення їх кібербезпеки. [3]

Якщо ми говоримо про захист інформації в цілому, то маємо на увазі поняття інформаційної безпеки. Але коли стикаємося з викликами захисту баз даних та програм, що працюють у комп'ютерних мережах, виникає потреба визначити співвідношення між інформаційною безпекою та кібербезпекою.

Експерти з комп'ютерної безпеки розглядають кібербезпеку як сферу, яка, по суті, охоплює їх діяльність протягом останніх десятиліть. Інші науковці у цьому контексті вказують на активні дії, так як кібербезпека відрізняється від традиційної інформаційної безпеки тим, що передбачає застосування практичних дій і засобів для протидії потенційним загрозам. [1]

У рамках дослідження варто зазначити, що кіберзагрози для бухгалтерської інформації включають будь-які дії або події, спрямовані на незаконний доступ, руйнування, модифікацію або крадіжку фінансових даних, облікових записів, звітності та іншої чутливої інформації, яка використовується в бухгалтерському обліку.

Важливо також окреслити основні передумови виникнення кіберзагроз для

бухгалтерської інформації (табл.1).

Таблиця 1

Передумови виникнення кіберзагроз для бухгалтерської інформації

№	Передумови
1.	Використання неліцензійного або неперевіреного програмного забезпечення може відкрити доступ для кіберзлочинців через вразливості в програмах
2.	Застосування слабких інструментів аутентифікації може зробити доступ до бухгалтерської інформації відносно легким для несанкціонованих осіб
3.	Нехтування правилами захисту робочих комп'ютерів і пристроїв може призвести до інфікування вірусами або зловмисним програмним забезпеченням, що може пошкодити або вкрасти бухгалтерську інформацію
4.	Застосування робочих пристроїв у неробочих цілях може підвищити ризик втрати або витоку інформації через несанкціонований доступ
5.	Брак елементарних знань із основ кібербезпеки серед бухгалтерів може призвести до невміння виявити або запобігти кіберзагрозам
6.	Неправильна розстановка пріоритетів та відсутність підтримки системи менеджменту може призвести до недостатнього фінансування і впровадження заходів з кібербезпеки
7.	Нехтування правилами збереження бухгалтерських даних і резервування може зробити інформацію вразливою до втрати або пошкодження
8.	Ігнорування наявних ризиків і негативного досвіду інших учасників ринку може спричинити повторення помилок та збільшення ймовірності кібератак
9.	Відсутність відповідного спеціаліста із захисту бухгалтерської інформації може призвести до недостатньої уваги до цього аспекту безпеки
10.	Недостатня розмежування прав користувачів і довгий перелік осіб, які мають доступ до даних, може створити можливості для несанкціонованого доступу
11.	Складне податкове та бізнес-оточення підприємства може створити додаткові виклики для забезпечення безпеки бухгалтерської інформації через різноманітність інтересів та вимог

Зазначені передумови вказують на широкий спектр факторів, які можуть сприяти виникненню кіберзагроз для бухгалтерської інформації. Для ефективного захисту цієї інформації потрібно удосконалювати політику кібербезпеки, враховуючи ці передумови, і вживати заходів із мінімізації ризиків.

Використані джерел:

1. Вітер С. А., Світлишин І. І. Захист облікової інформації та кібербезпека підприємства. *Економіка та суспільство*. 2017. № 11. С. 497–502.

URL: <http://ir.znau.edu.ua/handle/123456789/9969>

2. Жидовська Н.М., Дроздова О.Г., Фурса Т.П. Застосування мультифакторної аутентифікації для забезпечення безпеки бухгалтерського обліку в епоху цифрової економіки України. Економіка. Фінанси. Право. № 4.2024.С.16-23.

3. Попівняк Ю. М. Кібербезпека та захист бухгалтерських даних в умовах застосування новітніх інформаційних технологій. Бізнес Інформ. 2019. №8. С. 150–157. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-8-150-157>

Мирончук З.П.,

кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку та оподаткування,

Львівський національний університет природокористування,

м. Львів, Україна

Колач С.М.,

кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки,

Львівський національний університет природокористування,

м. Львів, Україна

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ КОНСАЛТИНГ В УПРАВЛІННІ ІТ-КОМПАНІЯМИ

У сучасному світі неможливо уявити жодну галузь без використання інформаційних технологій. Останнім часом ця сфера розвивається та зростає більш інтенсивно, ніж будь-яка інша. Розвиток інформаційних технологій та їх поглиблення в сучасну епоху є загальносвітовим явищем, і Україна не є винятком. Важливо зазначити, що діяльність ІТ-компаній вважається дуже специфічною порівняно з іншими видами послуг. Цей факт підтверджується законодавчими актами не тільки в Україні, а й в інших країнах світу та Європи.

Розвиток ІТ-технологій в Україні сприяє появі нових компаній, що працюють у цій сфері. Ведення бухгалтерського обліку в ІТ-компаніях - справа непроста. Потрібно знати його специфіку. Вирішити будь-які питання допоможе професійний ІТ-бухгалтер. Важливо також пам'ятати, що залежно від форми господарської діяльності ІТ-компанії та видів її джерел визначається розмір прибутку, сплата податків, зборів та відрахувань, загальні принципи її господарської діяльності, її фіскальне навантаження, специфіка прибутку тощо.

Сутність і порядок організації та проведення бухгалтерського консультування визначають декілька ключових нормативно-правових актів, зокрема Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність»,

який встановлює загальні принципи ведення бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності в Україні[2].

Положення (стандарты) бухгалтерського обліку - ці нормативні документи містять детальну інформацію про бухгалтерські операції та фінансову звітність. Листи Міністерства фінансів України та Податковий кодекс [4] та ін. - ці листи надають додаткові роз'яснення з питань бухгалтерського обліку та оподаткування. Кодекс законів про працю України та інше трудове законодавство - ці нормативно-правові акти регулюють відносини між працівниками та компаніями у сфері управління фінансами.

Успішний розвиток ІТ-компанії нерозривно пов'язаний з веденням і грамотною організацією бухгалтерського обліку, і цю функцію виконують різні консалтингові компанії.

Консалтинг - це індивідуальна підприємницька діяльність, в основі якої лежить комунікаційний процес передачі знань від консультанта до клієнта. Основною передумовою консалтингу є необхідність підвищення ефективності існуючих бізнес-процесів не тільки під час криз, але й у фазі зростання [1,с.46].

В Україні перші консалтингові компанії почали працювати в 1990-х роках, одночасно з відкриттям представництв відомих міжнародних компаній. Спектр консалтингових послуг, що пропонуються на національному ринку, включає ІТ-консалтинг, фінансовий, юридичний та маркетинговий консалтинг, оціночна діяльність, управлінський та виробничий консалтинг, бухгалтерський консалтинг та інші види консалтингу. Наразі консалтинг як особлива послуга активно розвивається і має значний потенціал для подальшого зростання, насамперед завдяки використанню ІТ-технологій.

Загалом в Україні працює близько 5 тис. консалтингових компаній, які суттєво диференціюються за часткою ринку, кількістю працівників та набором додаткових послуг. Приблизно 87% консалтингових послуг, що надаються в Україні, сконцентровано в Києві [1, с. 57], оскільки в столичному регіоні зосереджені майже всі представництва іноземних консалтингових компаній та

штаб-квартири найбільших національних підприємств. Водночас, згідно з дослідженням ЄБРР, 72% малих та середніх підприємств не користуються консалтинговими послугами, оскільки 50% з них вважають, що не потребують сторонньої допомоги, а інші не мають для цього фінансової можливості [3].

Офіційна релевантна статистика щодо ринку консалтингу в Україні відсутня. Це пов'язано з тим, що консалтинг не виділений як окремий вид діяльності в КВЕД. Державна служба статистики України рекомендує включати консалтинг у звітність діяльності у сфері права, бухгалтерського обліку та інжинірингу, а також надання послуг підприємцям. Крім того, значна частка консалтингових послуг в Україні працює в тіньовому секторі, що є національною особливістю.

На рис. 1 наведено структуру ринку консалтингових послуг в Україні за основними складовими.

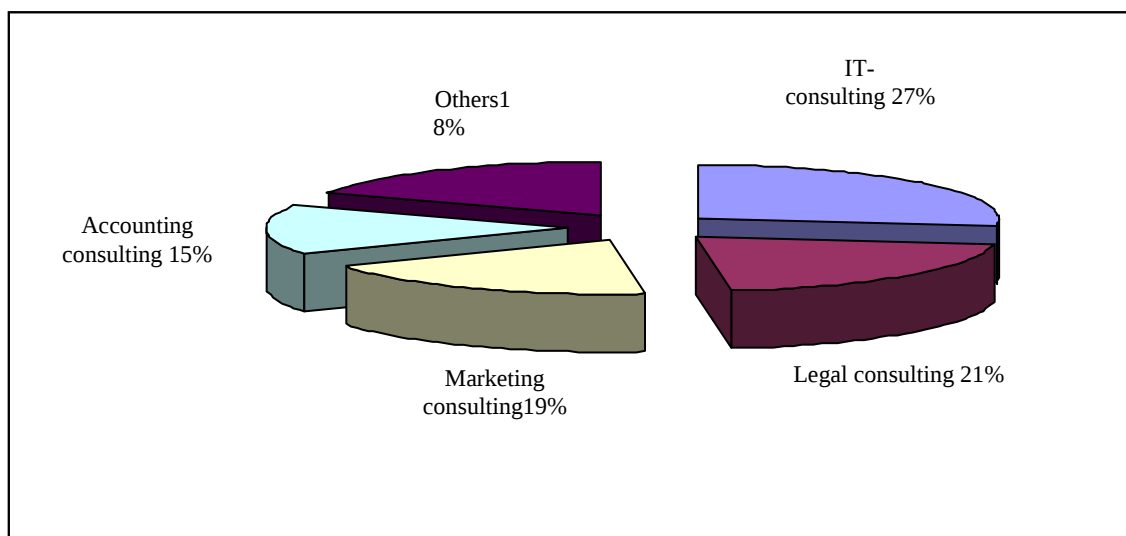


Рис. 1. Структура ринку консалтингу в Україні за сегментами

У розрізі основних структурних сегментів (рис. 1) найбільшу частку (27%) займає ІТ-консалтинг. Домінування ІТ-консалтингу - це тенденція, яка зумовлена насамперед аутсорсингом: намагання компаній мінімізувати трансакційні витрати призводить до передачі низки функцій на аутсорсинг.

Традиційно роль консалтингу в економіці країни оцінюється за рівнем залучення консультантів до вирішення проблем компаній-клієнтів. Найчастіше рівень розвитку консалтингу визначають за такими показниками, як темпи зростання ринку консалтингових послуг та часткою консалтингового сектору економіки у ВВП країни. За даними Європейської федерації асоціацій з управлінського консультування, частка європейського консалтингового бізнесу в європейському ВВП за останні десять років зросла з 0,24% до 0,66%. Цей показник суттєво варіюється в залежності від країни. Так, найвища частка консалтингу у ВВП у Великобританії (1,02%), Німеччині (0,88%) та Іспанії (0,76%). За даними журналу «Експерт Україна», ємність українського ринку консалтингу має тенденцію до зростання на 10% щорічно[3]. При цьому потрібно враховувати також фактори впливу бухгалтерського консалтингу на фінансовий стан підприємств (табл.1)

Таблиця 1

Вплив бухгалтерського консалтингу на фінансовий стан підприємства

Вид впливу	Опис впливу
Оптимізація податкових платежів	Бухгалтерський консультант допомагає знайти оптимальний спосіб використання податкових переваг та зменшення витрат
Аналіз фінансових показників	Консультант аналізує фінансові звіти та виявляє сильні та слабкі сторони фінансового стану підприємства
Планування фінансових ресурсів	Бухгалтерський консультант допомагає розробити стратегію використання фінансових ресурсів для досягнення цілей
Контроль витрат	Консультант надає рекомендації щодо оптимізації витрат та контролю над фінансовими потоками
Виявлення та усунення фінансових ризиків	Бухгалтерський консультант виявляє можливі ризики та пропонує стратегії їх уникнення чи зменшення
Розробка фінансових стратегій	Консультант сприяє у розробці стратегій фінансового розвитку та досягнення довгострокових цілей

Отже, бухгалтерський консалтинг має важливе значення в роботі підприємств в тому числі і IT-компаній, оскільки він відіграє ключову роль у визначенні та оцінці фінансових показників, що дозволяє компаніям розробляти ефективні стратегії.

Бухгалтерський консалтинг забезпечує аналіз ризиків та можливостей, сприяє прийняттю дієвих стратегічних рішень. Бухгалтерський консультант вивчає податкові стандарти та забезпечує оптимізацію податкових стратегій, що дозволяє підприємствам мінімізувати податкове навантаження та ефективно управляти фінансами, а також встановлює систему контролю за фінансовим станом підприємства, виявляє можливі ризики та розробляє стратегії їх управління для забезпечення фінансової стійкості, відіграє важливу роль у допомозі підприємствам адаптуватися до змін у світовій економіці, включаючи фінансову кризу та глобальні економічні тенденції.

Однак основною суттєвою проблемою залишається відсутність законодавчого визначення відповідного виду діяльності, що унеможлиблює ведення статистичної звітності підприємств у цій сфері. Існують також труднощі у визначенні структури та напрямів співпраці українських компаній з консультантами, що призводить до відсутності належних форм регулювання відповідних витрат у фінансовій звітності компаній.

Використані джерела:

1. Бухгалтерський облік для IT-компаній: електронний ресурс. URL: <https://zkg.ua/buhhalterski-posluhy//>.
2. Закон України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні" від 16.07.1999 № 996-XIV (зі змінами та доповненнями). URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/>.
3. Огляд ринку консалтингових послуг в Україні / Дослідження консалтингової групи "Астарта-Таніт" на замовлення ЄБРР. URL :

[https://issuu.com/training.com.ua/docs/distribution_materials_-_18.11.2010__formatted red/4](https://issuu.com/training.com.ua/docs/distribution_materials_-_18.11.2010__formatted_red/4) (дата звернення: 01.05.2024).

4. Податковий кодекс України: Закон України № 540-IX від 30.03.2020, чинний. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/view/T200540?an=1> (дата звернення: 27.05.2024).

Тютюнник С.В.,

*кандидат економічних наук, доцент,
професор кафедри обліку і оподаткування,
Полтавський державний аграрний університет,*

Литовченко Д.І.,

*здобувач вищої освіти за ступенем «Магістр»,
Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна*

ОБЛІКОВА ПОЛІТИКА: СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ

Діяльність кожного суб'єкта господарювання є унікальною та спрямовується на виробництво власного продукту чи надання певної послуги. Результати такої діяльності відображаються в обраній системі обліку та звітності, ведення якої регулюється обраними принципами, методами та процедурами, які узагальнені в наказі про облікову політику підприємства.

Сутність облікової політики та особливості її формування регулюються відповідними положеннями та стандартами. Аналіз нормативного забезпечення сутності облікової політики засвідчив, що МСФЗ формують тільки загальне уявлення про облікову політику і не конкретизують її предмет. Трактуювання поняття Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» порівняно з МСФЗ має схожий зміст, відмінність полягає в тому, що стандарт звертає увагу на кінцеву мету – складання та подання фінансової звітності, а закон виокремлює ще й бухгалтерський облік поряд із формуванням фінансової звітності [2]. Найбільш конкретно сутність облікової політики представлена у Методичних рекомендаціях № 635. Відповідно до яких, наказ про облікову політику підприємства повинен включати перелік принципів, методів та процедур, які застосовує підприємство для ведення бухгалтерського

обліку, підготовки, складання та подання фінансової звітності для яких нормативно-правовими актами, що регулюють ведення бухгалтерського обліку пропонується більше, ніж один варіант, а також попередні оцінки, які використовує підприємство для розподілу витрат між відповідними звітними періодами. Одноваріантні методи оцінки, обліку та процедур в наказ про облікову політику недоцільно включати [3]. Обрана підприємством облікова політика та узагальнена в наказі про облікову політику повинна застосовуватися всіма філіями, представництвами, відділеннями та іншими відокремленими підрозділами незалежно від місця їх розташування.

У наказі про облікову повинно бути визначено для підприємства: обраний метод оцінки вибуття запасів; періодичність розрахунку середньозваженої собівартості одиниці запасів; порядок ведення обліку та розподілу транспортно-заготівельних витрат (ТЗВ) та особливості обліку на окремому субрахунку, який призначений для обліку ТЗВ; обраний метод амортизації основних засобів, інших необоротних матеріальних активів, нематеріальних активів, а також довгострокових біологічних активів (ДБА) та об'єктів інвестиційної нерухомості, якщо облік по них ведеться за первісною вартістю; вартісні критерії предметів, які включені до складу малоцінних необоротних матеріальних активів; обрані підходи до переоцінки необоротних активів; використання рахунків класів 8 та 9; обрані підходи до періодичності віднесення сум дооцінки необоротних активів до складу нерозподіленого прибутку; обраний метод розрахунку резерву сумнівних боргів (за необхідності – метод визначення коефіцієнта сумнівності); встановлений порядок оцінки ступеня завершеності операцій з надання послуг; встановлений перелік та склад змінних та постійних загальновиробничих витрат і бази їх розподілу; встановлений перелік та склад статей калькулювання виробничої собівартості продукції (робіт та послуг); встановлений порядок визначення ступеня завершеності робіт за будівельним контрактом; визначені критерії та якісні ознаки суттєвості інформації про господарські операції та події й статті

фінансової звітності; встановлена періодичність та об'єкти проведення інвентаризації; обрання одиниці аналітичного обліку запасів; метод складання Звіту про рух грошових коштів.

Уніфікованого Наказу про облікову політику немає, він розробляється для кожного суб'єкта господарювання окремо і при цьому враховуються організаційно-правова форму функціонування підприємства, його галузеві особливості ведення господарської діяльності, обсяги виробництва та інші чинники. Наказ про облікову політику може включати додатки до нього [1]. Так, зокрема, в додатки можна винести такі питання:

- додаток 1 - склад та структура бухгалтерської служби підприємства (зазначається посада працівника бухгалтерії, окреслюється його ділянка обліку (коло посадових обов'язків) та зазначається кількість штатних одиниць для кожної посади);

- додаток 2 – перелік матеріально відповідальних осіб;

- додаток 3 – перелік посадових осіб та працівників підприємства, які мають право одержувати готівкові кошти для придбання матеріальних цінностей та оплати дрібних послуг;

- додаток 4 – перелік посадових осіб, яким надано право розпорядчого підпису документів (прописується, наприклад, фінансові та податкові звіти мають право підписувати директор та головний бухгалтер; статистичну та оперативну звітність – директор або його заступник та головний бухгалтер; господарські договори – директор; реєстри бухгалтерського обліку – головний бухгалтер та бухгалтер-виконавець; розрахунково-платіжні документи – директор та головний бухгалтер; касові документи – директор, головний бухгалтер та касир; виробничі та матеріальні звіти – касир, касир-контролер, завідувач складу, бригадир, завідувач виробництва; документи з надходження товарно-матеріальних цінностей – керівник структурного підрозділу та матеріально відповідальна особа; документи на відпуск товарно-матеріальних цінностей – директор та головний бухгалтер; документи на прийняття

необоротних активів – директор, заступник директора та головний бухгалтер; матеріали по інвентаризації – голова та члени інвентаризаційної комісії й матеріально відповідальна особа);

- додаток 5 – графік документообороту (розписується рух документа від моменту його створення до моменту передачі в архів);

- додаток 6 – робочий План рахунків (розробляється робочий План рахунків, у який включають синтетичні рахунки (рахунки першого порядку), субрахунки (рахунки другого порядку), аналітичні рахунки третього порядку, аналітичні рахунки четвертого порядку);

- додаток 7 – склад постійно діючої інвентаризаційної комісії для проведення річної, планової та позапланової інвентаризації;

- додаток 8 – перелік структурних підрозділів підприємства;

- додаток 9 – номенклатура статей калькулювання виробничої собівартості продукції (робіт, послуг) (наводиться перелік статей витрат для галузей підприємства. Наприклад, для сільськогосподарського підприємства – перелік статей витрат у галузі рослинництва, тваринництва, у підсобних промислових виробництвах, у допоміжних виробництвах, в обслуговуючих виробництвах).

Відповідно до принципу послідовності облікова політика підприємства повинна передбачати постійне (із року в рік) застосування прийнятої стабільної облікової політики, так як це виступає передумовою зіставленості показників фінансової звітності [3]. У зв'язку з цим зміни облікової політики повинні бути обґрунтовані та розкриті у фінансовій звітності.

В умовах воєнного стану зазнав змін порядок проведення інвентаризації, у зв'язку з чим виникає потреба у розробці окремого додатку до наказу про облікову політику, який би врегульовував порядок проведення інвентаризації в умовах воєнного стану (надання дозволу дистанційно проводити інвентаризацію активів та зобов'язань, порядок відображення на рахунках бухгалтерського обліку списання активів, запасів, які знищені/пошкоджені чи втрачені під час воєнного стану та ін.). Також необхідно переглянути підходи

щодо розрахунку амортизації об'єктів основних засобів у зв'язку із зміною економічних вигід від використання активів під час воєнного стану [4].

Отже, наказ про облікову політику – це основний внутрішній документ, який визначає обрані підходи до облікового відображення господарських операцій, а чіткість формування облікової політики забезпечує можливість оперативно враховувати зміни, які відбуваються в фінансово-господарській діяльності підприємства особливо в умовах воєнного стану. Дотримання визначених в наказі про облікову політику принципів, методів та процедур з урахуванням галузевих особливостей діяльності та нормативно-правової бази сприятиме правильності та достовірності формування комплексу фінансової звітності.

Використані джерела:

1. Наказ про облікову політику сільгосппідприємства. URL: <https://services.uteka.ua/ua/publication/zrazky-34-orhanizatsiia-bukhobliku-133-prikaz-ob-uchetnoj-politike-selxozpredpriyatiya>.
2. Облікова політика підприємства: нормативне підґрунтя. URL: <https://interbuh.com.ua/ua/documents/ib/9909/114046>.
3. Про затвердження Методичних рекомендацій щодо облікової політики підприємства та внесення змін до деяких наказів Міністерства фінансів України: Наказ Міністерства фінансів України № 635 від 27.06.2013 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0635201-13#Text>.
4. Тютюнник С.В., Кошман Г.Б. Облікова політика підприємства: сутність та особливості організації. *Бухгалтерський облік в управлінні підприємством: сучасні виклики*: Збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 10-11 травня 2023 року). Полтава: ПУЕТ, 2023. С. 106-109.

Ціцька Н.Є.,

кандидат економічних наук, доцент кафедри

обліку та оподаткування

Львівський національний університет природокористування

м. Львів, Україна

Ціцький П.В.,

аспірант

Національний університет водного господарства та природокористування

м. Рівне, Україна

ОСНОВНІ МОМЕНТИ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ У СИСТЕМІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

Неможливо здійснювати ефективне управління експортно-імпортними операціями, формувати і здійснювати комерційні зв'язки з іноземними партнерами без науково обґрунтованого підходу щодо виконання комплексу завдань з їх інформаційного забезпечення, які вирішують у системі обліку та аналізу. Під час ухвалення обґрунтованих управлінських рішень, обрання надійних партнерів з метою забезпечення ефективних результатів фінансово-господарської діяльності необхідні дані бухгалтерського обліку, аналіз та аудит.

Організацією бухгалтерського обліку на підприємствах ЗЕД передбачено виконання таких конкретних завдань: систематизація й подання інформації з метою визначення фінансових результатів здійснення ЗЕД та розрахунку рентабельності зовнішньоекономічної операції; подання фінансової та управлінської звітності з метою забезпечення своєчасного й ефективного ухвалення рішень; формування інформації про зовнішньоекономічну господарську діяльність підприємства і вдосконалення її організації; облік даних про кредиторську й дебіторську заборгованість між підприємством та

іноземними контрагентами; своєчасне й правильне відображення та облік курсових різниць на кожну звітну дату. Як правило, міжнародна торгівля

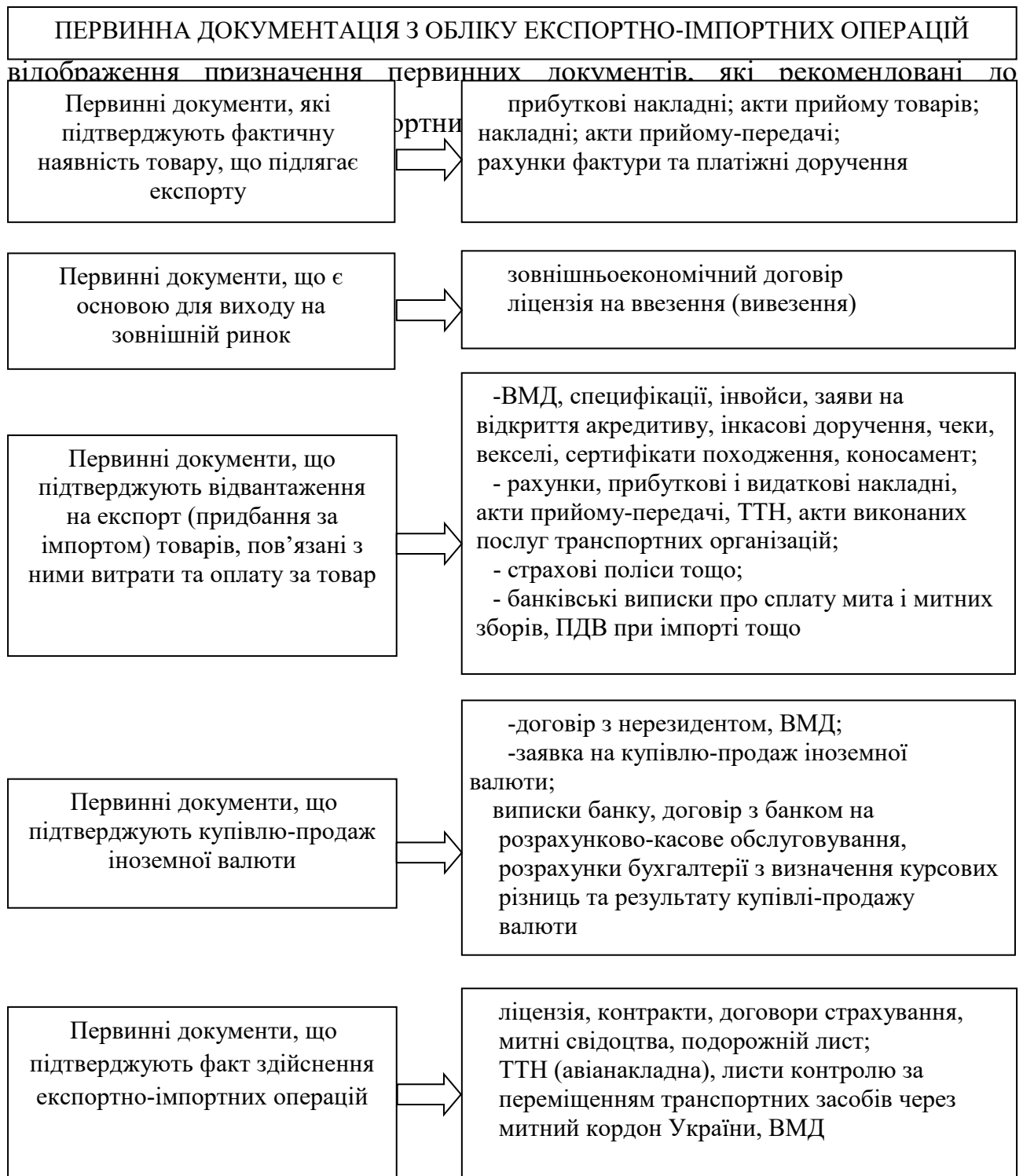


Рис. 1. Перелік та призначення первинної документації експортно-імпортних операцій*

*Узагальнено авторами

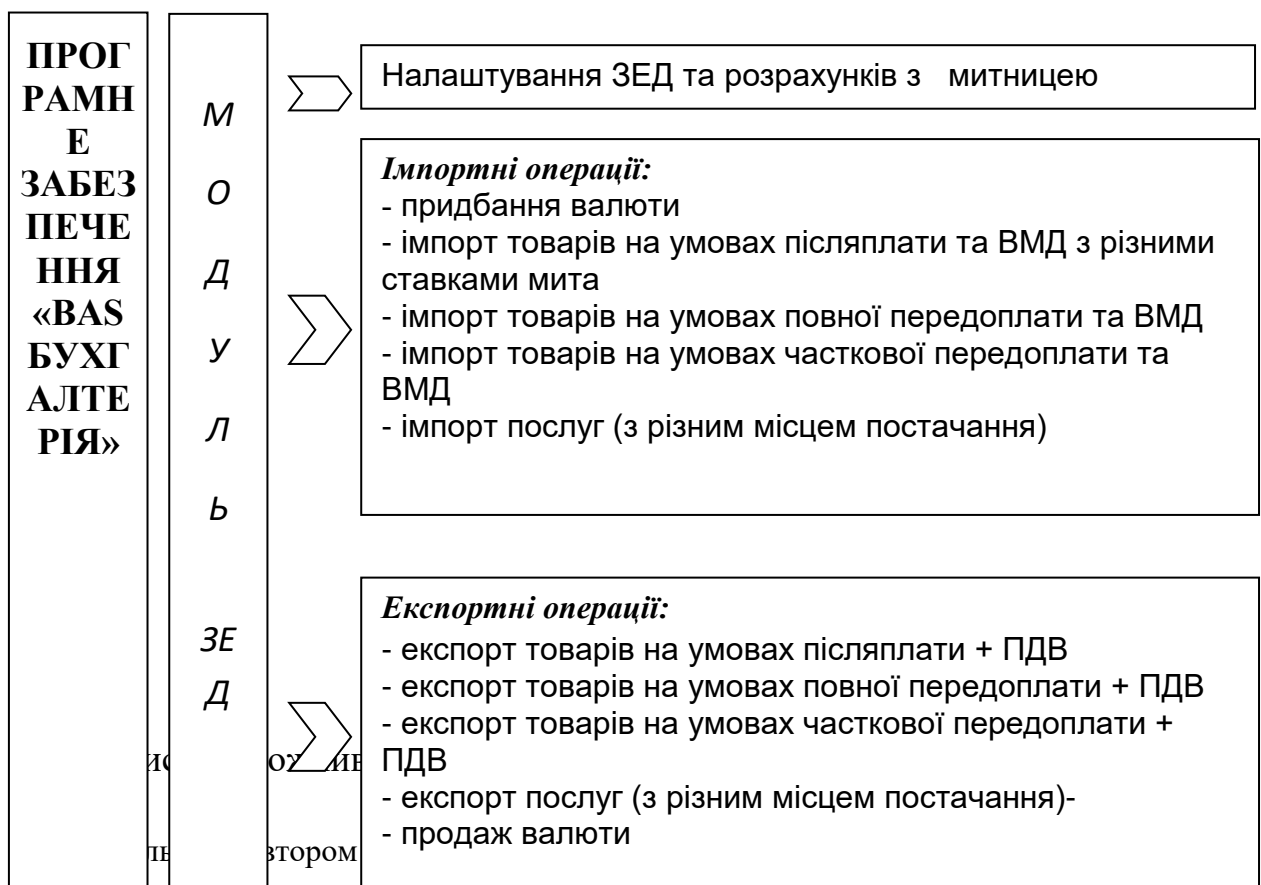
Будь-яку операцію купівлі-продажу товару учасники міжнародної торгівлі завжди проводитимуть на умовах, що чітко викладені в зовнішньоекономічному контракті. Згідно із Законом України «Про зовнішньоекономічну діяльність», «зовнішньоекономічний договір (контракт) – це матеріально оформлена угода двох або більше суб'єктів ЗЕД та їх іноземних контрагентів, спрямована на встановлення, зміну або припинення їх взаємних прав та обов'язків у зовнішньоекономічній діяльності» [2].

Важливу складову здійснення ЗЕД становлять правила Інкотермс, які діють в Україні і яких слід дотримуватися укладаючи договір. Інкотермс (International commercial terms) являє собою набір міжнародних правил з чіткими поясненнями термінів експортної торгівлі й моменту переходу від експортера до покупця відповідальності. Їх визнають державні установи, юридичні фірми та бізнесмени в усьому світі, і вони використовуються з метою стандартизації умов доставки. Міжнародна торгова палата вперше опублікувала Інкотермс у 1936 році. Відтоді вони періодично переглядалися, з 1980 р. – кожні 10 років, щоб відобразити реалії, які існують у сучасній комерційній торгівлі. Найбільш актуальними правилами зараз є правила Інкотермс 2020, які набули чинності 1 січня 2020 р. Загалом Інкотермс 2020 пропонує 11 умов, при цьому сім умов застосовують до перевезення будь-яким видом транспорту вантажів, а чотири умови застосовують лише щодо доставки товарів морем. Всі терміни представляються аббревіатурами у складі трьох літер. В аббревіатурі Інкотермс перша літера вказує час і місце передачі відповідно до Інкотермс правил доставки вплине додатково на облік та визнання транспортних витрат і податків.

Важливий момент дослідження обліку ЗЕД – це питання використання комп'ютерних програм з метою обробки економічної інформації. Нині у

сільськогосподарських формуваннях найбільш поширеною автоматизованою формою обробки економічної інформації є бухгалтерська програма «BAS Бухгалтерія». Основне призначення нового програмного продукту «BAS Бухгалтерія» – це вирішення комплексу питань, що поставлені перед бухгалтерською службою підприємства. У використанні програма є максимально зручною і комфортною, з оптимізованим інтерфейсом користувача та можливістю роботи віддалено зі самостійною зміною низки форм документів та журналів. Програма складається з технологічної платформи й прикладної частини (конфігурації), в якій налаштовано правила ведення обліку. Практично всі ділянки обліку автоматизовані модулями конфігурації.

Серед модулів програми «BAS Бухгалтерія» є модуль для обліку зовнішньоекономічної інформації, який передбачає наступний формат обробки інформації про експортно-імпортні операції (рис. 2).



Результативну інформацію з обробки первинної облікової документації операцій ЗЕД і їх оподаткування містять оборотно-сальдові відомості в розрізі аналітичних і синтетичних (субрахунків) рахунків (рис. 3).

Результати своєї діяльності вітчизняні підприємства – учасники ЗЕД відображають у річній фінансовій звітності окремими показниками:

1. У бухгалтерському балансі виділяють засоби зовнішньоекономічного обігу (активи) – документи, товари, цінні папери і їх джерела (зобов'язання) – заборгованість, кредити, одержані прибутки тощо.

2. У фінансовій звітності відображають відповідно доходи зовнішньоекономічної діяльності та відповідні витрати.

3. У примітках до річного фінансового звіту надають необхідні пояснення стосовно перерахованих показників зовнішньоекономічної діяльності.

Business Automation Software for AGRO. Accounting, edition 2.1 BAF

Початкова сторінка

Оборотно-сальдова відомість по рахунку 362 за 2023 р. x

Головне

Керівнику

Банк і каса

Продажі

Купівлі

Склад

ОЗ і НМА

Операції

Звітні

Кадрні

Зарплата

Виробництво

Біологічні активи

Транспорт

Оренда землі

Довідники

Адміністрування

FlyDoc

←→☆

Оборотно-сальдова відомість по рахунку 362 за 2023 р.

Період: 01.01.2023 - 31.12.2023

Рахунок: 362

Сформувати

Показати настройки

Друк

Перістр обліку

СГ ТОВ "Камінь"

Оборотно-сальдова відомість по рахунку 362 за 2023 р.

Рахунок	Показники	Сальдо на початок періоду		Обороти за період		Сальдо на кінець періоду	
		Дебет	Кредит	Дебет	Кредит	Дебет	Кредит
362	BO	11 292 770.40		18 467 680.74	23 607 990.28	6 152 460.86	
FABIO PRODUKT Społ. z o.o.	BO			1 734 234.06		1 734 234.06	
EUR	Вал.			42 230.00		42 230.00	
FABIO PRODUKT Społ. z o.o.	BO			1 734 234.06		1 734 234.06	
	Вал.			42 230.00		42 230.00	
Закрите Акціонерне Товариство «AGROVETEK»	BO			1 759 367.30	1 759 367.29		0.01
EUR	BO			1 759 367.30	1 759 367.29		0.01
	Вал.			43 430.00	43 430.00		
Закрите Акціонерне Товариство «AGROVETEK»	BO			1 759 367.30	1 759 367.29		0.01
	Вал.			43 430.00	43 430.00		
ЗAT ACUMA	BO			4 984 498.55	4 982 262.89	2 235.66	
EUR	Вал.			4 984 498.55	4 982 262.89	2 235.66	
	Вал.			127 987.00	127 912.00	75.00	
ЗAT ACUMA	BO			4 984 498.55	4 982 262.89	2 235.66	
	Вал.			127 987.00	127 912.00	75.00	
ICT Trade S.R.L.	BO			4 763 995.16	1 186 298.47	3 577 696.69	
EUR	BO			4 763 995.16	1 186 298.47	3 577 696.69	
	Вал.			122 000.00	30 395.00	92 455.00	
ICT Trade S.R.L.	BO			4 763 995.16	1 186 298.47	3 577 696.69	
	Вал.			122 000.00	30 395.00	92 455.00	
КПФ Агро Біл Александра Тарновська	BO	11 292 770.40		5 225 585.67	15 600 061.63	836 294.44	
PLN	BO	11 292 770.40		5 225 585.67	15 600 061.63	836 294.44	
	Вал.	1 514 870.00		435 995.00	1 850 163.00	100 762.00	
КПФ Агро Біл Александра Тарновська	BO	11 055 743.63		1 478 909.60	12 521 705.57	12 947.66	
	Вал.	1 485 750.00			1 484 010.00	1 740.00	
КПФ Агро Біл Александра Тарновська	BO	237 026.77		8 442.64	245 127.54	341.87	
	Вал.	29 120.00			29 078.00	42.00	
КПФ Агро Біл Александра Тарновська	BO			492 259.77	491 576.59	681.18	
	Вал.			50 395.00	50 313.00	62.00	
КПФ Агро Біл Александра Тарновська	BO			485 546.50	484 868.31	678.19	
	Вал.			57 600.00	57 517.00	83.00	
КПФ Агро Біл Александра Тарновська	BO			526 028.51	525 332.31	696.20	
	Вал.			62 400.00	62 317.00	83.00	
КПФ Агро Біл Александра Тарновська	BO			2 234 398.65	1 411 449.31	822 949.34	
	Вал.	257 600.00		156 928.00		96 672.00	
Разом	BO	11 292 770.40		18 467 680.74	23 607 990.28	6 152 460.86	
	Вал.	1 514 870.00		772 442.00	2 051 900.00	235 412.00	
Разом розгорнуте	BO	11 292 770.40		18 467 680.74	23 607 990.28	6 152 460.86	

Рис. 3. Оборотно-сальдова відомість по субрахунку 362 «Розрахунки з іноземними покупцями» у бухгалтерській програмі «BAS Бухгалтерія».

Як об'єкт управління, обліку й економічного аналізу, ЗЕД підприємств підлягає суворому нагляду, тому правова та нормативна системи її регулювання мають велике значення, впливаючи на методи інформаційного забезпечення ухвалення управлінських рішень.

Використані джерела:

1. Войтенко А. С., Свічкарь С. Н. Особливості ведення обліку та складання бізнес-звітності в умовах воєнного стану. Управління змінами та інновації. 2023. № 5. С. 48–53. URL: <http://cmi.politehnica.zp.ua/index.php/journal/issue/archive>.
2. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України № 959-XII від 16.04.1991 р. (зі змінами та доповненнями). URL: <https://ips.ligazakon.net/document/T095900>.

Янковська К. С.,

кандидат економічних наук, в. о. доцента кафедри

обліку та оподаткування

Львівський національний університет

природокористування

м. Дубляни, Україна

РОЛЬ АУДИТУ У ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД

Повоєнний період для будь-якої країни є часом великих викликів та можливостей, і Україна не є винятком. Відновлення економіки та інфраструктури, забезпечення прозорості та підзвітності державних фінансів, а також залучення міжнародної допомоги вимагають надійної системи аудиту. Аудит у повоєнний період є критично важливим інструментом для забезпечення ефективного використання ресурсів, боротьби з корупцією та відновлення довіри до державних інституцій.

Аналізуючи сучасний стан розвитку аудиту зауважимо, що головним ризиком для професії аудитора в Україні є тенденція до зниження платоспроможного попиту на аудиторські послуги.

Особлива увага аудиторів завжди приділялася проблемі відповідальності за оцінку безперервності діяльності. Для вирішення проблем у досягненні більшої незалежності аудитора та необхідності вдосконалення аудиторських процедур для оцінки дотримання припущення про безперервність діяльності, неодноразово вносились поправки до Міжнародного стандарту аудиту 570 «Безперервність діяльності». У останній редакції Міжнародних стандартів аудиту основна увага була зосереджена на додаткову аудиторську роботу, насамперед на ретельнішій перевірці оцінки керівництвом компанії безперервності діяльності, більш детальному тестуванні відповідності супровідних документів та оцінці ризику упередженості керівництва [1].

Основними аспектами важливості аудиту у повоєнній відбудові країни є:

1. Відновлення інфраструктури: аудит сприяє прозорості у використанні коштів на реконструкцію транспортних мереж, енергетичних систем, водопостачання та зв'язку; контроль за витратами дозволяє уникнути перевитрат та корупції, забезпечуючи ефективне використання бюджетних коштів та коштів іноземних інвесторів.

2. Ефективне управління державними фінансами: повоєнний період потребує значних фінансових ресурсів для відновлення країни, а аудит забезпечує підзвітність у використанні цих коштів, що сприяє зниженню ризиків нецільового використання та зловживань; регулярні перевірки допомагають виявляти недоліки у фінансовому управлінні та сприяють їх виправленню.

3. Залучення міжнародної допомоги та інвестицій: міжнародні організації та інвестори потребують гарантій прозорості та ефективності використання наданих ресурсів, саме аудит забезпечує такі гарантії через незалежні перевірки та звітування.

4. Наявність надійної системи аудиту підвищує довіру до країни з боку міжнародних партнерів та сприяє залученню додаткових інвестицій.

Погоджуємось з думкою науковців, що постійна політична напруга та геополітичний контекст навколо України створюють невизначеність для інвесторів [2, с. 102]. Тому, варто надати додаткові гарантії безпеки прямих інвестицій в економіку України, що дозволять інвестувати в значні промислові проекти в Україні та прискорять процес післявоєнного відновлення.

Повоєнний період є можливістю для модернізації державних аудиторських служб, підвищення їхньої незалежності та професійності. Аудит відіграє ключову роль у виявленні корупційних схем та зловживань. Регулярні та незалежні перевірки знижують ризики корупції у державному секторі. Публічне звітування про результати аудиту сприяє підвищенню прозорості та підзвітності державних інституцій.

Підтримка розвитку приватних аудиторських компаній та їх інтеграція у процеси державного аудиту сприяють підвищенню конкуренції та якості аудиторських послуг. Партнерство з міжнародними аудиторськими фірмами дозволяє запозичувати найкращі практики та стандарти.

Особлива роль належить впровадженню сучасних технологій в аудит:

- цифровізація аудиторських процесів, тобто впровадження цифрових технологій та автоматизація аудиторських процесів підвищують ефективність та точність перевірок;

- використання аналітики даних дозволяє швидко виявляти аномалії та потенційні ризики у фінансових операціях;

- запровадження онлайн-систем звітування забезпечує доступність аудиторських звітів для громадськості та міжнародних партнерів;

- прозорість даних сприяє підвищенню довіри до результатів аудиту та ефективності управління державними ресурсами.

Отже, аудит у повоєнний період в Україні відіграє критично важливу роль у відновленні економіки, забезпеченні прозорості та підзвітності державних фінансів, а також у залученні міжнародної допомоги та інвестицій. Впровадження сучасних технологій, реформування аудиторських служб та боротьба з корупцією є ключовими аспектами, що сприятимуть ефективному відновленню країни. Надійна система аудиту забезпечить контроль за використанням ресурсів, підвищить довіру до державних інституцій та сприятиме стійкому розвитку України.

Використані джерела:

1. Міжнародні стандарти контролю якості, аудиту, огляду, іншого надання впевненості та супутніх послуг. Видання 2020 р. URL: [andanti-audit?fbclid=IwAR3PCFlqK2h2JWyybx2-](https://standards.iasb.org/auditing/standards/andanti-audit/?fbclid=IwAR3PCFlqK2h2JWyybx2-JJ9vO4QSapwhA_FghfUYeBhHzZDfoDiXZn5NzKI)

JJ9vO4QSapwhA_FghfUYeBhHzZDfoDiXZn5NzKI (дата звернення: 04.06.2024).

2. Шаповалов М. О. Концептуальні засади післявоєнного відновлення економіки України. *Молодий вчений*. № 6 (118). 2023. С. 99-104.

ДЛЯ НОТАТОК

**Алфавитний показчик та реєстраційні номери
сертифікатів учасників конференції
ДЛЯ ВСІХ СЕРТИФІКАТІВ**

Серія VK № буде зазначений в таблиці / 2024.06.11

Багрій К.Л.	001	Прокопишин О.С.	026
Білоус С.М.	002	Рунчева Н.В.	027
Бражник Л.В.	003	Сальнікова М.В.	028
Бригіна С.І.	004	Сушарник Я.А.	029
Брожина А.С.	005	Таран-Лала О.М.	030
Варфалюк В.В.	006	Тетью А.П.	031
Годнюк І.	007	Тютюнник С.В.	032
Гуменюк І.Л.	008	Ханас В.А	033
Дегтярьова Д.С.	009	Хлібороб А.І.	034
Жидовська Н.Н.	010	Ціцька Н.Є.	035
Касприк О.	011	Ціцький П.В.	036
Качанова А.М.	012	Черкасов Д.Ф.	037
Козін І.П.	013	Чумак В.Д.	038
Колач С.М.	014	Янковська К.С.	039
Колєснікова А.С.	015	Гарбарєць І.	040
Коркушко О.Н.	016	Павельчук Ю.	041
Кулик В.А.	017	Прокопова О.	042
Ломейко А.М.	018	Бачинська О.	043
Литовченко Д.І.	019	Тріпак М.	044
Марченко О.А.	020	Топорівська Я.	045
Мирончук З.П.	021	Бабко Н.	046
Науменко Ю.В.	022	Романюк І. А.	047
Пилипенко К.А.	023	Сєвідова І.О.	048
Плаксієнко В.Я.	024	Marcin Budzinski	049
Постол А.А.	025	Калінін Д.О.	050

Організаційний комітет
Всеукраїнської науково-практичної конференції
«Забезпечення сталого розвитку економіки
України в повоєнний період»
та редакційна колегія збірника

ID 11012 - д. е. н., професор, завідувач кафедри економіки та готельно-ресторанного бізнесу Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького (м. Запоріжжя, Україна), **Плаксієнко В.Я.** - д.ekon.н., професор, професор кафедри бухгалтерського обліку та аудиту Полтавський університет економіки та торгівлі (м. Полтава, Україна), **ID 425818** - д. е. н., професор, професор кафедри економіки та готельно-ресторанного бізнесу Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького (м. Запоріжжя, Україна), **ID 376225** – д. е. н., професор, професор кафедри економіки та готельно-ресторанного бізнесу Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького (м. Запоріжжя, Україна), **ID 424862** - д. е. н., професор, професор кафедри економіки та готельно-ресторанного бізнесу Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького (м. Запоріжжя, Україна), **Прокопишин О.С.** - к.е.н., доцент кафедри обліку та оподаткування Львівського національного університету природокористування (м. Львів, Україна), **Добрянська Н.А.** - д.е.н., професор, завідувач кафедри туристичного бізнесу та рекреації Одеського національного технологічного університету (м. Одеса, Україна), **Гуменюк І.Л.** - к.е.н., доцент, декан факультету економіки управління та діджиталізації НРЗВО КПДІ (Кам'янець-Подільський, Україна), **Крупа О.М.** - к.е.н., завідувач кафедри туризму Львівського національного університету природокористування (м. Львів, Україна), **Таран-Лала О.** - д.е.н., професор, професор кафедри підприємництва і права Полтавського державного аграрного університету (м. Полтава, Україна), **ID 457372** - к.ekon. н., доцент, доцент кафедри економіки та готельно-ресторанного бізнесу Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького (м. Запоріжжя, Україна), **ID 424861** – викладач кафедри економіки та готельно-ресторанного бізнесу Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького (м. Запоріжжя, Україна)

Наукове видання

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

Збірник матеріалів Всеукраїнська науково-практична конференція

(м. Запоріжжя, 11 червня 2024 року)

Друкується в авторській редакції мовою оригіналу

Оргкомітет конференції

**Мелітопольський державний педагогічний
університет імені Богдана Хмельницького**

Поштова адреса: вул. Наукового містечка, 59, м. Запоріжжя, 69000

Електронна адреса: mdpu_conf@ukr.net

Телефон: +38 (097) 243 85 82

Видавництво ПП «Астрая»

Поштова адреса: вул. Шведська, 20, кв. 4, м. Полтава, 36014

Електронна адреса: astraya.pl.ua@gmail.com, веб-сайт:
astraya.pl.ua Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 5599
від 19.09.2017р.

Телефон: +38 (0532) 509-167, 611-694

